



VISITPIEMONTE

RELAZIONE semestrale

Luglio | Dicembre 2020



SOMMARIO

PREMESSA.....	4
SINTESI DEL PRIMO SEMESTRE 2020.....	4
a) <i>Emergenza COVID-19 e riorganizzazione attività di VisitPiemonte tra marzo e giugno 2020.....</i>	<i>4</i>
b) <i>#Ripartiturismo e la partecipazione al tavolo di coordinamento regionale.....</i>	<i>5</i>
SINTESI DEL SECONDO SEMESTRE 2020.....	6
1. DIREZIONE TURISMO.....	8
I. ATTIVITÀ ISTITUZIONALI.....	8
OSSERVATORI/BUSINESS INTELLIGENCE/PARTENARIATI.....	8
OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE.....	8
BIG DATA ANALYSIS 4 TOURISM.....	11
#RIPARTITURISMO - TAVOLO DI COORDINAMENTO REGIONALE - MONITORAGGIO DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TURISTICA – SUPPORTO.....	12
SONDAGGIO SULLA PENSIONE ALL'ACQUISTO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA.....	13
SENTIMENT ANALYSIS.....	16
OSSERVATORIO LANGHE MONFERRATO ROERO.....	18
OSSERVATORIO MOBILITÀ TURISTICA.....	19
SVILUPPO DELL'OFFERTA & MARKETING TERRITORIALE.....	20
VALORIZZAZIONE DELLA MONTAGNA.....	20
VALORIZZAZIONE DEI PERCORSI SPIRITUALI.....	20
LEVE DI PROMOZIONE.....	20
FIERE E WORKSHOP.....	20
DISCOVER ITALY.....	22
ACCORDI DI CO-MARKETING.....	24
AMBASSADOR FOR PIEMONTE.....	25
MATERIALE PROMOZIONALE.....	25
COMUNICAZIONE.....	26
SITO WEB WWW.VISITPIEMONTE.COM.....	26
SERVIZIO DI RASSEGNA STAMPA, ANALISI E VALORIZZAZIONE E DI "MEDIA INFLUENCER TARGETING".....	35
INTERVENTI SEO.....	36
TRADUZIONI EN FR DE.....	36
NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER I VISITATORI.....	36
SOCIAL MEDIA SYSTEM.....	38
PATRIMONIO ICONOGRAFICO PIEMONTESE.....	39
CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE #RIPARTITURISMO.....	40
NEWSLETTER.....	50
COMPETENZE E TEAM BUILDING.....	51
MICE ACADEMY.....	51
SEGRETERIA DI DIREZIONE.....	52
II. ATTIVITÀ PROGETTUALI.....	53
MICE: PROGETTO CONGRESSUALE REGIONALE.....	53
COMUNICAZIONE.....	53
PRE-CONVENTION MPI ITALIA.....	54
FIERE E WORKSHOP INTERNAZIONALI.....	54
OSSERVATORIO CONGRESSUALE REGIONALE.....	55
TURISMO SOSTENIBILE E MICROPIEMONTE.....	56
L'ESSENZIALE È BAROCCO.....	56
2. DIREZIONE AGRICOLTURA.....	60
ATTIVITÀ ISTITUZIONALI.....	60
PAT ED ENOTURISMO/ACQUI TERME: I VINI DEL TERRITORIO INCONTRANO I SAPORI DELLA TRADIZIONE.....	60
ANNO DEL CORTESE.....	61
PROMOZIONE IN GDO (Grande Distribuzione Organizzata).....	63



3. UNIONCAMERE PIEMONTE	64
PROGETTO PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION	64
4. PROGETTI EUROPEI	70
1. PITEM M.I.T.O. OUTDOOR (PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE INTEGRATA DEL TURISMO OUTDOOR DEI TERRITORI TRANSFRONTALIERI)	70
2. TVA – IL TRENINO VERDE DELLE ALPICOME MOTORE DELLA MOBILITA' ECOLOGICA TRAL'OSSOLA E IL VALLESE	74
5. ATTIVITÀ AGGIUNTIVE RISPETTO AL PIANO ATTIVITÀ	78
RICERCHE, SONDAGGI E OSSERVATORI	78
ANALISI E MONITORAGGIO DELL'INIZIATIVA VOUCHER: "PIEMONTE LA NOSTRA OSPITALITÀ È SINGOLARE".....	78
MARKETING E SEGRETERIA DIDIREZIONE	80
PIEMONTE SKI SHUTTLE.....	80
BENCHMARK CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE DI ALTRE REGIONI ITALIANE.....	81
TAVOLO DI COORDINAMENTO ENIT/ FIERE, WORKSHOP, CO-MARKETING.....	81
WEBINAR AREA SCHENGHEN ENIT.....	82
INTELLIGENZA ARTIFICIALE E TURISMO: QUALI OPPORTUNITÀ TRA ATTUALITÀ E FUTURO.....	83
PIANO DI ATTIVITÀ 2020 - RIMODULAZIONE.....	83
COMUNICAZIONE	84
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA POI TRASFORMATO IN MERENDA SINOIRA D'AUTORE.....	84
PROGETTO A SOSTEGNO DEL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ.....	89
ALTRE ATTIVITÀ.....	93
PROGETTAZIONE	95
SISTEMA DI CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E MAILUP.....	95
PROTOCOLLI, ACCORDI, CONVENZIONI E LETTERE D'INTENTI.....	98
SICUREZZA E PREVENZIONE	100
TRASFERIMENTO SEDE UFFICI DI VISITPIEMONTE.....	100
6. COMPLIANCE, PERSONALE, PROCESSI GESTIONALI E PROCUREMENT	102
PREMESSA	102
REGOLAMENTO EUROPEO "GDPR" PROTEZIONE DATI PERSONALI	102
ANTICORRUZIONE TRASPARENZA	105
MODELLO ORGANIZZATIVO E GESTIONALE	106
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO	106
RLS SICUREZZA E MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO	108
PERSONALE	109
AMMINISTRAZIONE E SISTEMA GESTIONALE	109
PROCUREMENT	110



PREMESSA

SINTESI DEL PRIMO SEMESTRE 2020

a) Emergenza COVID-19 e riorganizzazione attività di VisitPiemonte tra marzo e giugno 2020

Se i primi due mesi del 2020 si sono svolti all'insegna della normalità, con la finalizzazione del programma "L'essenziale è Barocco" e relativa presentazione della campagna di comunicazione il 6 febbraio, oltre che la partecipazione a varie fiere di settore all'estero, **a partire dal 10 marzo** la situazione di emergenza sanitaria che ha interessato il Piemonte – oltre che il resto del Paese ed il mondo – hanno reso necessario anche a VisitPiemonte modificare la propria pianificazione e **adottare modalità di smart-working** in ossequio ai vari DCPM e ai Provvedimenti della Regione Piemonte. Il lavoro agile è stato adottato in modo di garantire il presidio, da parte di ciascuno dei team della Società - Amministrazione-Finanza-Personale, Comunicazione&Eventi, Marketing, Progettazione e Segreteria di Direzione, Osservatorio Turistico Regionale, MICE - di tutte le attività che si possono realizzare in collegamenti da remoto, così da essere pronti a ripartire non appena la situazione si fosse normalizzata.

In questo mutato scenario internazionale - e relative incertezze - connesso all'emergenza, si è provveduto anche **ad ottimizzare i costi della Società** con particolare riguardo a quelli del personale, attraverso:

- la **richiesta di esaurimento delle ferie pregresse**, maturate al 31/12 /2019;
- presentata la **richiesta di accesso alla Cassa Integrazione in deroga**, misura che sarà adottata per **tutto il personale** per i mesi di maggio e giugno 2020 per 2 giorni/settimana. Tale misura definita attraverso un piano a rotazione che ha garantito il prosieguo di tutte le attività necessarie svolte dalla Società a supporto della Regione Piemonte, di Unioncamere e degli operatori del settore;
- la **sospensione temporaneamente dell'avvio della Convenzione con Turismo Torino e Provincia** (con il relativo distacco di 3 persone presso VisitPiemonte). La Convenzione consente, in particolare, a VisitPiemonte di far leva sull'expertise maturata da alcuni dipendenti di Turismo Torino al fine di sviluppare un'offerta congressuale integrata e più forte, su base regionale, secondo quanto previsto dalla legge 17/2018 che emenda il perimetro di attività della DMO regionale già previsto nella legge 14/2018. **Il congelamento della Convenzione** (peraltro già firmata) è **durato fino al 31/5**, momento in cui è apparso più chiaro il percorso di ripartenza turistica in Piemonte.

In termini di attività, durante il **lockdown** sono state realizzate quelle previste nel Piano 2020 già approvato dai Soci il 19 febbraio e che non comportavano attività di promozione/contatti reali all'esterno, come illustrato meglio nella relazione di dettaglio. A ciò si è aggiunto un **piano di formazione online rivolto ai dipendenti** e, in alcuni casi, **anche alle ATL**, articolato in:

- Partecipazione ad alcuni **webinar nazionali** sull'evoluzione del turismo
- **Digital Academy** (solo dipendenti interni, già erogata lo scorso anno a tutte le ATL);
- **Modello organizzativo, gestionale e di controllo (ex D. Lgs 231/01) e in materia di Trasparenza e Anticorruzione ex D. Lgs.190/12** (anche per le ATL)
- **Data Protection e GDPR**
- **Progettazione europea** (anche per le ATL)

Inoltre, VisitPiemonte ha mantenuto i contatti con il proprio network su base:

- **internazionale**, attraverso scambio di considerazioni ed esperienze con referenti turistici in Danimarca, Austria/Germania e Francia;
- **nazionale**, con ENIT per essere aggiornati sugli strumenti di misurazione degli effetti dell'emergenza sul comparto turistico e sulle strategie di comunicazione italiana, quando si ripartirà;
- **locale, con le ATL** attraverso contatti telefonici, attività social di cross-reference, realizzazione di webinar rivolti agli operatori turistici locali.

Nel frattempo, il Direttore Generale è intervenuto in una molteplicità di webinar e video-conferenze per raccontare le attività e le strategie del Piemonte in ambito turistico, spesso a confronto con i DG/CEO di altre DMO, ed alcuni interventi dedicati alle ATL. A titolo di esempio:

- Master in Turismo Culturale dell'UNITO



- Lezione di marketing e comunicazione territoriale durante la crisi (Master in Strategic Management - UNITO)
- piattaforma di confronto turistico del VCO
- webinar su emergenza Covid19 ed exit strategy (con altre DMO italiane) by Balzac
- webinar sul Piemonte dopo la crisi – Confindustria Biella; Unione Industriale Torino; Federalberghi Torino; ...
- webinar del Corriere della Sera (DMO del Nord Italia, Assessori al Turismo Sicilia e Campania, Sottosegretario al Turismo Bonaccorsi)
- webinar del Touring Club (insieme con Turismo Torino)

Inoltre, il DG ha partecipato al tavolo organizzato da Confindustria Piemonte per la stesura del “**Position Paper sull’Industria del Turismo in Piemonte**” e contribuito con la condivisione delle riflessioni sui trend turistici e le conseguenti decisioni assunte insieme con l’Assessorato regionale.

b) #Ripartiturismo e la partecipazione al tavolo di coordinamento regionale

A partire dalla fine di aprile, con l’approssimarsi della riapertura, **VisitPiemonte ha intensificato le attività a sostegno della ripartenza turistica regionale** da un lato, attraverso la partecipazione al Tavolo di coordinamento dell’Assessorato Turismo, Cultura e Commercio e, al suo interno, **con il coordinamento di due gruppi di lavoro: monitoraggio e misurazione domanda/offerta; e quello marketing & comunicazione territoriale** (come meglio esposto nel prosieguo della presente Relazione). Dall’altro, attraverso **l’accelerazione del progetto Piemonte Outdoor Commission**, con la trasformazione del sito regionale pre-esistente Piemonte Bike nella nuova piattaforma Piemontescape (con relativa campagna di comunicazione social) nella convinzione che il segmento del turismo attivo e dell’outdoor rappresentino un’importante leva di ripartenza per gli operatori piemontesi.

I mesi di maggio e giugno sono stati dedicati al **complesso piano di comunicazione #Ripartiturismo**, che ha visto un percorso partecipativo (in raccordo con la Direzione regionale Turismo e la presenza di ATL, Unioncamere, Consorzi turistici e Associazioni di categoria) per condividere scelte strategiche, modalità narrative e risultati della gara creativa della **campagna di advertising**. Molto complessa, e time-consuming, anche la negoziazione con Concessionarie e le testate editoriali/circuiti digital per la definizione di tutta la pianificazione mezzi (stampa, radio, tv, digital, affissioni).

In termini di visibilità, il rapporto con i visitatori e i residenti – è sempre stato **mantenuto attraverso le newsletter** (rivolte a entrambi i pubblici turistici: segmento *leisure* e segmento MICE) oltre che attraverso **le #Piemontestories** sui canali social della Società.

Sul fronte monitoraggio e analisi, l’Osservatorio Turistico Regionale, che opera all’interno di VisitPiemonte, oltre a **completare il difficile passaggio dalla vecchia alla nuova piattaforma ROSS 1000** ha arricchito il cruscotto disponibile per la società e la Regione attraverso analisi quali-quantitative tramite *big data*, *sentiment analysis* e sondaggi che aprono nuove prospettive nella comprensione dei trend turistici, del posizionamento della destinazione e, quindi, delle scelte strategiche da assumere per meglio valorizzare il Piemonte.

Sul fronte **marketing**, si è lavorato, tra le altre attività, fornendo supporto alle ATL nei vari **workshop organizzati da ENIT**, sostenendo le **attività di ridisegno dell’offerta piemontese nel tavolo di coordinamento regionale**, e sviluppando il **piano di promozione del Cortese con la Direzione Agricoltura**.

In termini di **MICE**, è stato istituito un tavolo di confronto per il settore congressuale regionale, coordinato da VisitPiemonte. Al primo incontro del 18 giugno svoltosi alla presenza dell’Assessore al Turismo della Regione Piemonte, hanno partecipato i rappresentanti delle istituzioni, le associazioni di categoria e i principali operatori congressuali piemontesi.

Il tutto, con un **significativo investimento in formazione** rivolto sia all’interno (staff VisitPiemonte) sia all’esterno (ATL) per sfruttare il momento di *lockdown* al fine di rafforzare le competenze specialistiche utili in ambito turistico e creare una cultura diffusa su Digital, Progettazione Europea, Compliance e Data Protection.



In ambito **compliance**, la **sicurezza dei lavoratori** è stata centrale nelle valutazioni della Società, tanto al momento di decidere la chiusura, tanto nella fase di ripartenza, con alcuni incontri di formazione via web, l'adozione di tutti i dispositivi di protezione, offrendo ai dipendenti - in termini volontaristici e anonimi - la possibilità di fare il test sierologici per il Covid-19 adottando tutte le procedure e le accortezze utili a garantire un rientro sicuro dei lavoratori in sede, e in linea con le norme vigenti in materia di emergenza sanitaria. Sempre in ambito compliance, 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 (GDPR Europeo).

Da un punto di vista **Amministrativo** durante il primo semestre del 2020 si è proceduto con il **perfezionamento del processo decisionale di business intelligence**, in attuazione alla normativa del D. Lgs. 175/2016 e s.m.i. sia per ciò che riguarda il tema di prevenzione dei rischi aziendali da parte della società e sia in attuazione del controllo analogo da parte della Regione Piemonte. In particolare, **le migliori hanno riguardato il processo degli acquisti**, alla piattaforma di **gestione del personale** e al **database dei fornitori**, utile per la costituzione di un Albo Fornitori.

La Relazione I semestre 2020 è disponibile sul sito corporate (<https://www.visitpiemonte-dmo.org/societa-trasparente/bilanci/bilanci-annuali/>).

SINTESI DEL SECONDO SEMESTRE 2020

La seconda metà dell'anno si è svolta all'insegna di un grande sforzo progettuale e di massima flessibilità e l'impegno di VisitPiemonte nel favorire la ripresa del settore turistico piemontese, offrendo un sostegno concreto agli operatori della filiera colpiti dal **lockdown** e dalle misure restrittive connesse alla pandemia. Questo sforzo si è tradotto nell'impegno continuativo nel gestire una varietà di nuove attività, con la necessità di convertire molte iniziative da reale in digitale; con il lancio e pianificazione di una campagna di ripartenza turistica di alto profilo, molto articolata e intensa. Il tutto, lavorando in rete con una molteplicità di soggetti pubblici, privati e non-profit, nel comune intento di creare opportunità di rilancio per il settore turistico piemontese. **Uno sforzo che ha portato a modificare più volte il Piano di Attività** – già approvato dai Soci a febbraio 2020 - rimodulato in luglio e in ottobre, lavorando in raccordo con le Direzioni regionali competenti, culminato con **la convocazione di una nuova Assemblea dei Soci** resa necessaria per l'approvazione del delta aggiuntivo di fondi affidati a VisitPiemonte per poter gestire, in particolare, un nuovo progetto "Eccellenze del Piemonte in Vetrina" approvato con Delibera di Giunta il 9 ottobre, e il prosieguo autunnale della campagna "Piemonte singolare" con relativa pianificazione. E' continuata l'attività di monitoraggio dei costi, mantenendo la **Cassa Integrazione in deroga** a rotazione con le modalità del primo semestre

Oltre all'ampia varietà di attività e progetti realizzati - illustrati in dettaglio nel prosieguo - è utile ricordare, a mero titolo di esempio, le principali attività non previste nel Piano approvato dai Soci nel febbraio 2020 che sono state curate dalla Società da luglio a dicembre:

1. **prosiegua dei lavori del tavolo regionale #ripartiturismo** con tutte le attività di coordinamento territoriale e trasversale e la gestione di un budget di comunicazione di ca.1mill. € con l'avvio e gestione di relative gare di creatività e pianificazione mezzi;
2. **gestione dei voucher regionali** "Sei Nostro Ospite 2 notti su 3" inclusa gestione mail e telefonate di richiesta dal pubblico, per un totale di ca. **600 mail e 850 telefonate**
3. **simulazioni e attività continuative dell'Osservatorio** turistico a sostegno dell'Assessorato per la definizione dei criteri di erogazione **dei voucher e del bonus alle strutture ricettive**
4. **realizzazione e diffusione periodica dei sondaggi periodici** sull'intenzione di viaggio in Piemonte e reputazione del territorio basata su "sentiment analysis";
5. **l'accelerazione della Piemonte Outdoor Commission** e l'avvio, in luglio, di una campagna di comunicazione internazionale non prevista;



6. **lancio e gestione del concorso nazionale su Instagram** con “Il Piemonte che non ti aspetti” Lonely Planet;
7. **realizzazione del progetto “Eccellenze del Piemonte in Vetrina”**, progetto molto complesso e oneroso da gestire – con l’Ente Fiera del Tartufo Bianco di Alba – emerso in luglio poi convertito – causa pandemia - in una serie di eventi ibridi “Merenda Sinoira d’Autore”;
8. **ideazione e realizzazione della campagna a sostegno del commercio di prossimità** con relative gare e coinvolgimenti dei vari attori territoriali (Uncem, Confesercenti, Confcommercio...);
9. sviluppo del **progetto di valorizzazione della montagna Piemonte Ski Shuttle** e relativo coordinamento di ATL, aeroporti, associazioni, ecc;
10. **Partecipazione a webinar, videoconferenze e incontri virtuali** con i vari *stakeholder* territoriali.
11. **interventi organizzativi e di IT per consentire *smart-working*** ai dipendenti con dotazione di PC portatile e relativa attivazione di VPN e predisposizione, nella nuova sede, di sistemi che favoriscono videoconferenze e connessioni ad alta velocità
12. Definizione di un **regolamento per lo *smart-working* e approfondimenti giuridici per l’introduzione di sistemi premianti e di progressione di carriera per i dipendenti**
13. **adozione misure anti-Covid**, adattamento di tutte le postazioni con relativa costituzione di un Comitato di Emergenza, definizione di protocolli di sicurezza – in raccordo con l’RSPP -, gestione ingressi/presenze, ecc
14. stesura **paper di approfondimento e verifiche comparative con altre società partecipate sulle attività della Società per il Settore Partecipate**, testi (e incontri) finalizzati al rinnovo della Convenzione tra VisitPiemonte e la Regione, scaduta lo scorso giugno e prorogata fino a fine anno 2020;

Infine, per guardare in modo propositivo al futuro prossimo, cogliendo le opportunità connesse alla designazione di Torino quale sede del nuovo Istituto italiano per l’Intelligenza artificiale (I3A), **VisitPiemonte ha iniziato a lavorare per organizzare un convegno su marketing territoriale e IA**, a inizi 2021, sviluppando un network con i maggiori attori del settore così da garantire alla Società stessa (e ai Soci) un ruolo centrale nel dibattito e nelle evoluzioni dell’IA sia fronte turismo, sia agroalimentare.

La complessità gestionale di un anno difficile e in continua trasformazione come è stato il 2020 è impossibile da sintetizzare in una relazione, ma la **descrizione riportata nelle pagine successive** su quanto VisitPiemonte ha realizzato a sostegno della filiera turistica e agroalimentare piemontese **potrà rendere l’idea di cosa abbia significato operare in questo anno davvero eccezionale.**



1. DIREZIONE TURISMO

I. ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

OSSERVATORI/BUSINESS INTELLIGENCE/PARTENARIATI

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 Turistico Regionale (di seguito anche "OTR") è il **referente regionale** per i dati e le statistiche piemontesi che confluiscono nel sistema nazionale ISTAT.

Il **29 luglio 2020** è stato presentato al pubblico il **primo report di consuntivo e di valutazione dell'andamento del settore in corso d'anno: "Il turismo in Piemonte | Evoluzioni 2019 e prospettive 2020"**, frutto di **analisi integrate** sviluppate con ulteriori strumenti **oltre le statistiche del turismo**.

«Nel **2019** il turismo in Piemonte ha segnato **+1,82% in termini di arrivi**, con un **incremento maggiore nella componente estera**, pari al **+3,7%**. In flessione di un punto percentuale i pernottamenti. In aumento la **soddisfazione e il sentiment positivo di chi ha visitato il Piemonte**. Oggi lo scenario turistico è radicalmente cambiato, ma il Piemonte presenta un'offerta turistica pronta ad accogliere gli ospiti che la sceglieranno: **il 25% degli italiani** che andranno in vacanza ha intenzione di soggiornare in Piemonte nei prossimi mesi.»



Per la **presentazione al pubblico e ai giornalisti** è stato predisposto:

- un **nuovo layout grafico** della presentazione,
- un **video di sintesi dei principali indicatori** che descrivono e posizionano la destinazione Piemonte come meta turistica in confronto ad altre destinazioni nazionali,
- il **comunicato stampa** per la divulgazione dei risultati.

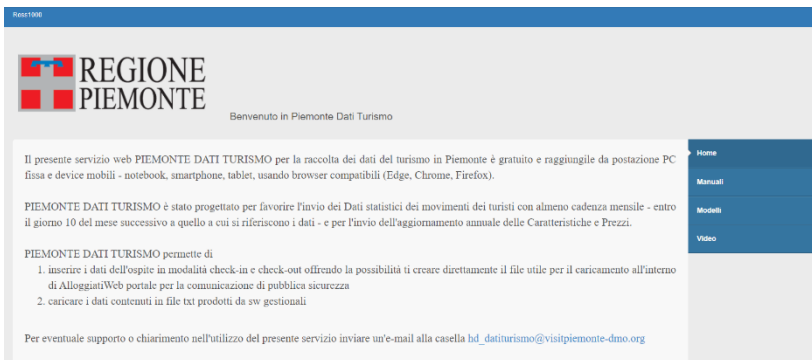
Tutto il **materiale è disponibile sul sito web corporate nella sezione Osservatori** (<https://www.visitpiemonte-dmo.org/rapporti-statistici/>).

Ricordando che a partire dal 1° aprile 2019 è stata adottata la **piattaforma** denominata **"Piemonte Dati Turismo"** per l'**acquisizione dei dati dei flussi turistici** aderendo all'iniziativa nazionale che ha messo a disposizione lo strumento ROSS 1000, opportunamente personalizzato per il Piemonte, nel corso del **II**



semestre del 2020 l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO ha sviluppato le attività istituzionali operando per:

- elaborare i **dati raccolti dei movimenti turistici** per il **consuntivo 2019**; in particolare:
 - ✓ elaborazione della sintesi di **aggiornamento DB settimanale** e a richiesta;
 - ✓ **condivisione con i referenti provinciali**;
 - ✓ attività di recupero dati delle strutture ricettive inadempienti all'invio dei dati statistici dei movimenti (ISTAT).
- sviluppare l'**analisi dati anomali e controllo qualità dei dati raccolti dei movimenti turistici** dei dati **2020**; in particolare:
 - ✓ elaborazione dei report di controllo, condivisione con i referenti provinciali, realizzazione interventi di trattamento dati;
 - ✓ attività di confronto con ISTAT a livello centrale per il controllo dei dati a livello comunale.
- garantire il **supporto continuo verso i referenti provinciali / ATL** per l'**utilizzo avanzato** delle funzionalità della piattaforma **Piemonte Dati Turismo** anche in relazione alla chiusura del primo consuntivo con l'impiego della nuova piattaforma (dati dell'anno 2019);
- supportare i **referenti regionali nella gestione dell'apertura / chiusura della raccolta dati della comunicazione delle caratteristiche e prezzi** (annuale / semestrale): per l'anno 2021 è stato predisposto tutta la base dati "duplicata" il 27 agosto 2020 e aperto tecnicamente la raccolta il 1° settembre 2020 - chiuso tecnicamente il 30 ottobre 2020.



Il nuovo servizio Piemonte Dati Turismo – Locazioni Turistiche presenta a fine novembre 2020 l'accesso di oltre 6.000 utenti / strutture ricettive che hanno inviato almeno un movimento turistico.

Per supportare le strutture ricettive, i locatori o locatori mandatarî all'utilizzo della nuova piattaforma, l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO ha gestito al proprio interno un **Help Desk** per le strutture ricettive, con assistenza e-mail attraverso la casella hd_datiturismo@visitpiemonte-dmo.org e via telefono al 011 43 26 206. Nel corso del II semestre 2020, il **supporto** offerto ha riguardato **688 strutture via telefono** e la gestione di oltre **2.758 e-mail in ingresso**, a cui hanno fatto seguito **altrettante (2.758) e-mail inviate in risposta**.

A fronte del cambio di sede di VisitPiemonte DMO che ha determinato il distacco delle utenze telefoniche della società dalla rubrica telefonica regionale, ma anche in virtù del consolidarsi dell'utilizzo della piattaforma presso gli utenti, **dal 21 ottobre 2020 l'Help Desk telefonico è stato sospeso**.

Inoltre, nell'ambito delle attività istituzionali anche nel II semestre 2020 l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO ha proseguito il **coordinamento** della configurazione con il **fornitore di assistenza tecnica**.



Inoltre, in continuità con le **attività di miglioria della piattaforma previste nel piano annuale della attività**, è stata **conclusa l'analisi funzionale degli interventi tecnici evolutivi** della piattaforma **Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000)** in collaborazione con il fornitore GIES (es. modifica della comunicazione delle Locazioni Turistiche – Allegato H, creazione scheda anagrafica Strutture ricettive innovative, ecc...) e si è **testata e rilasciata la funzionalità agli utenti con la nuova versione**

dell'Allegato H.

Nella seconda parte dell'anno, si è conclusa la progettazione del **nuovo reporting istituzionale** sviluppato da **CSI Piemonte** all'interno del **Data Warehouse** di Sistema Piemonte (definizione dei parametri di controllo di dati nell'ambito del nuovo flusso da Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000) che ha visto anche la revisione della configurazione **segmentazione territoriale di interesse**; inserimento nuovi segmenti di analisi – es. **locazioni turistiche**, ecc... e aggiornato i perimetri territoriali delle ATL che hanno visto accorpamenti gestionali.

Documento	Titolo	Tipo	Ultima esecuzione	Istanze	Descrizione	Creato il
ABRA	ABRA	Cartella				25-giu-2020 16:52
INADDEMPENTI	INADDEMPENTI	Cartella				25-giu-2020 16:52
REPORTO ANNUALE PER COMUNE	REPORTO ANNUALE PER COMUNE	Cartella				25-giu-2020 16:52
App_Ruoli_ATC	App_Ruoli_ATC	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16:52
App_Ruoli_Communito	App_Ruoli_Communito	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16:52
App_Ruoli_ATL_TUTTO	App_Ruoli_ATL_TUTTO	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16:52
App_Ruoli_PV	App_Ruoli_PV	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16:52
App_Ruoli_Sci	App_Ruoli_Sci	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16:52
App_Ruoli_Sci_2	App_Ruoli_Sci_2	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16:52
Giornate letto disponibili_sci	Giornate letto disponibili_sci	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16:52
Giornate letto disponibili_sci_2	Giornate letto disponibili_sci_2	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16:52

L'aggiornamento dei dati provvisori relativo al 2020 è fissato con **cadenza bisettimanale**.

A partire dal mese di novembre 2020, i report di monitoraggio dei dati turistici 2020 frutto dell'elaborazione dei dati statistici raccolti attraverso Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000) inviati dagli operatori ricettivi e validati dai referenti provinciali oltre che inoltrati ai referenti provinciali vengono **condivisi periodicamente con i Direttori / Presidenti delle ATL piemontesi**.

In particolare, il primo report di monitoraggio elaborato a fine ottobre 2020 su **dati PROVVISORI** del periodo **gennaio – settembre** (attività di **sollecito degli operatori inadempienti e il controllo di qualità dei dati in corso**), ha riportato evidenze interessanti da leggere in ottica dell'andamento che in valore assoluto / percentuale, poiché i dati risultano in parte in difetto a causa di dati mancanti e in parte in eccesso per errori vari di trasmissione a seconda dei territori.

Dall'elaborazione del primo report, emerge la **"battuta d'arresto" dei movimenti turistici nel periodo marzo -aprile, la lenta ripresa nel periodo maggio - giugno con un recupero interessante da luglio ma soprattutto nel mese di agosto**.

Il **mese di agosto**, infatti, presenta a livello regionale una flessione complessiva di circa il 30% rispetto al 2019, ma in alcune aree, il calo è ancora più contenuto (Verbanò Cusio Ossola e Valsesia e Vercelli - da controllare il dato positivo del Biellese che risulta oltre la performance di agosto 2019).

Il risultato di agosto può essere riconducibile anche all'effetto dei voucher promosso dalla Regione Piemonte.

Se il bilancio turistico dell'anno si dovesse chiudere a fine ottobre, dai dati provvisori si potrebbe stimare una **perdita di circa il 60% dei pernottamenti**.



Nel mese di ottobre 2020, inoltre, a fronte della nuova modalità di lavoro (smart-working) che impone una maggiore organizzazione per lo sviluppo delle attività istituzionali dell'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO è stata creata una casella di posta elettronica dedicata alle richieste di elaborazione dati richieste.dati@visitpiemonte-dmo.org (in sola uscita - noreply), un form dedicato (Google Forms) per la raccolta e gestione e una nota operativa per la gestione degli strumenti. Il form di richiesta è disponibile al link https://forms.gle/XF2dLmgaVBxuq9yr7

Il link al form è disponibile anche sul sito web visitpiemonte-dmo.org e viene via via diffuso al pubblico;

Nel corso del II semestre del 2020 sono state effettuate 65 elaborazioni personalizzate di dati statistici e altri dati integrati richiesti da vari soggetti pubblici e privati.

La pubblicazione dei dati statistici 2019 e la disponibilità di nuovi risultati di ricerca, report e analisi ha indotto a riorganizzare completamente la sezione Osservatori del sito web corporate di VisitPiemonte DMO



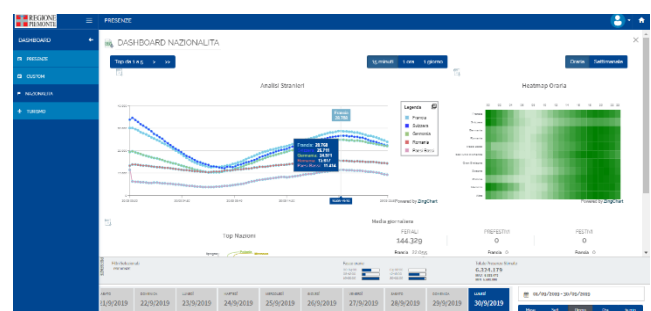
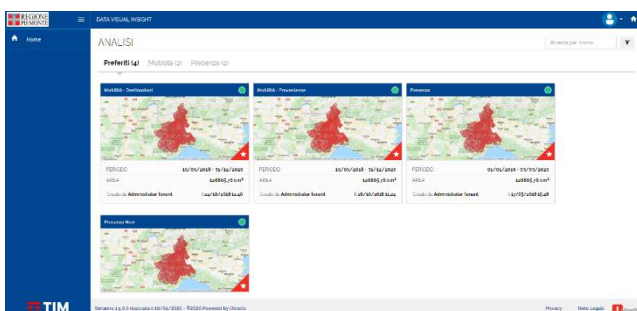
DMO

Inoltre nel corso del II semestre 2020, l'Osservatorio ha divulgato i risultati della propria attività nell'ambito della comunicazione istituzionale aziendale con la stesura di varie notizie all'interno delle varie edizioni della newsletter di VisitPiemonte DMO.

BIG DATA ANALYSIS 4 TOURISM

A completamento ed integrazione delle informazioni che si possono rielaborare attraverso gli indicatori ottenibili dai dati raccolti nell'indagine dei "Movimenti dei clienti nelle strutture ricettive", l'Osservatorio Turistico Regionale ha acquisito uno strumento che permette di valutare la "pressione turistica" sul territorio ad integrazione delle informazioni già disponibili, attraverso un accordo con 5T - società partecipata di Regione Piemonte - circa l'upgrade del servizio Data Visual Insight e Mobilità di TIM (componente base e propedeutica) con la componente Smart Tourism.

Lo strumento si inserisce nell'ecosistema digitale già sviluppato per ottimizzare i costi di acquisizione dei servizi, integrare competenze ed esperienza già acquisita relativamente al servizio di elaborazione dati da parte di 5T e disporre di una dashboard strategica anche per lo sviluppo del Tavolo di lavoro dell'Osservatorio di Mobilità Turistica.





Nel semestre dell'anno 2020, lo strumento in via di configurazione era stato impiegato dal team di 5T per redigere 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.

Il servizio web **Data Visual Insight e Mobilità di TIM** è stato reso disponibile in **collaudo definitivo** e presenta dashboard di analisi relative alla mobilità (destinazioni e provenienze), alla presenza sul territorio e alla presenza dei turisti e visitatori (Smart Tourism). In particolare, l'analisi dei movimenti dei visitatori è possibile attraverso l'elaborazione di indicatori relativi alla presenza sul territorio regionale per mercato estero di provenienza e per classe di viaggiatori con indicazioni di profilazione dell'utente (sesso, fascia di età, residenza).

Lo strumento, che si presenta di grande potenzialità, richiede però una competenza tecnica e disponibilità di risorse – tempo notevoli rispetto alle aspettative. Nel corso del II semestre lo strumento è stato utilizzato nell'ambito dell'attività di studio dell'Osservatorio Langhe Monferrato Roero.

#RIPARTITURISMO - TAVOLO DI COORDINAMENTO REGIONALE - MONITORAGGIO DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TURISTICA – SUPPORTO

A fronte dell'emergenza sanitaria sviluppatasi a partire da fine febbraio 2020 l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO è stato chiamato dalla Direzione Turismo della Regione Piemonte a contribuire fattivamente alla programmazione strategica - operativa della Regione Piemonte per il sostegno e rilancio del settore turistico post emergenza Covid-19.

In particolare, è stato coinvolto nelle seguenti attività necessarie per la definizione del programma #Ripartiturismo:

- partecipazione al **Tavolo di coordinamento regionale #Ripartiturismo**;
- **coordinamento** del Gruppo di Lavoro 2 del Tavolo di coordinamento regionale **#Ripartiturismo - Monitoraggio dell'offerta e della Domanda Turistica**;
- **supporto** alla Direzione Turismo **per l'elaborazione del riparto dei fondi relativi al BONUS Turismo** e collaborazione per la definizione del processo di erogazione.

L'attività di **supporto per l'erogazione fondi BONUS Turismo** è stata erogata durante tutto il II semestre 2020 alla segreteria dell'Assessorato al Turismo attraverso gli **aggiornamenti successivi delle anagrafiche delle strutture ricettive** a fronte del corrispondente aggiornamento delle anagrafiche da parte degli uffici delle ATL e provinciali: 4 aggiornamenti nel corso dei mesi di settembre, ottobre, novembre oltre che la versione di ultima revisione.

L'ultima revisione è stata inviata il 17 novembre u.s. con una descrizione puntuale della casistica delle strutture ricettive presenti nel database **Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000)**.



Caso	Descrizione Casistica
0 - in elenco di maggio 2020	Strutture ricettive presenti nell'elenco elaborato l'11 maggio 2020 e condiviso con FinPiemonte
1 - Al 13.11.2020 presenta dichiarazione di struttura imprenditoriale o P IVA Proprietario o P IVA Gestore	Rientrano in questa casistica gli Affittacamere e B&B per i quali risulta un aggiornamento nei campi di dichiarazione di Struttura Imprenditoriale e/o P IVA Proprietario e/o P IVA Gestore (440 Affittacamere e 54 B&B)
2 - Al 13.11.2020 presenta dichiarazione di struttura imprenditoriale o P IVA Proprietario o P IVA Gestore - Data di cessazione successiva al 29 maggio 2020	Rientrano in questa casistica gli Affittacamere e B&B per i quali risulta un aggiornamento nei campi di dichiarazione di Struttura Imprenditoriale e/o P IVA Proprietario e/o P IVA Gestore, ma che ora risultano cessati (7 Affittacamere e 1 B&B)
3 - Inserimento successivo al 11.05.2020	Si tratta di strutture ricettive il cui inserimento in anagrafica è stato successivo al 11.05.2020 (10 Agriturismi, 8 Alberghi, 6 CAV-Residence, 1 Campeggio, 1 CountryHouse, 2 Ostelli)
4 - Al 11.05.2020 risultava NON ATTIVA ma è indicata una data di cessazione successiva al 29 maggio 2020	Si tratta di 2 alberghi e 1 campeggio che risultavano NON ATTIVI (in attesa di formalizzare la cessazione o in uso per altre destinazioni - ospitalità rifugiati etc...)
5 - Da verificare	Si tratta di 10 strutture presentano una modifica di anagrafica da verificare caso per caso: alcune il 11.05.2020 risultavano NON ATTIVE, altre potrebbero aver variato la qualifica ricettiva, etc...in un caso manca la data di inizio attività
6 - Data di cessazione antecedente il 29 maggio 2020	Si tratta di 32 strutture ricettive che presentano data di cessazione antecedente il 29 maggio 2020
7 - Data di inizio attività successiva al 29 maggio 2020	Si tratta di 79 strutture ricettive che presentano data di inizio attività successiva al 29 maggio 2020
8 - Non presentano informazioni relative all'imprenditorialità	Si tratta di Affittacamere e B&B attivi che non presentano informazioni relative all'imprenditorialità (437 Affittacamere 1812 B&B)
9 - Non presentano informazioni relative all'imprenditorialità - Data di cessazione antecedente il 29 maggio 2020	Si tratta di 60 B&B che non presentano informazioni relative all'imprenditorialità e che presentano una data di cessazione antecedente il 29 maggio 2020
10 - Non presentano informazioni relative all'imprenditorialità - Data di cessazione successiva al 29 maggio 2020	Si tratta di 53 B&B che non presentano informazioni relative all'imprenditorialità e che presentano una data di cessazione successiva al 29 maggio 2020
11 - Non presentano informazioni relative all'imprenditorialità - Data di inizio attività successiva al 29 maggio 2020	Si tratta di 8 B&B che non presentano informazioni relative all'imprenditorialità e che presentano una data di inizio attività successiva al 29 maggio 2020

SONDAGGIO SULLA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA

A seguito dei risultati del **sondaggio sulla popolazione italiana circa la propensione al viaggio e alla fruizione di un soggiorno in Piemonte** promosso dall'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO **post lockdown – maggio 2020** per avere elementi oggettivi di progettazione della ripartenza del settore turistico regionale, sono state promosse altre **due fasi di rilevazioni successive** (wave) per valutare la propensione al viaggio in **autunno**, stagione molto rilevante per il turismo in Piemonte e per la **stagione invernale 2020/2021**.

Per confrontabilità, attraverso la collaborazione dello stesso partner tecnico specializzato nelle ricerche di mercato, è stato adattato il questionario di intervista secondo le due nuove stagioni ed eventi / destinazioni di punta per garantire la confrontabilità, come segue:

- il **perimetro di analisi** [popolazione italiana maggiorenne]
- il **piano di campionamento** [campione rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne con una maggiore rappresentatività della popolazione delle regioni di più alta provenienza turistica per il Piemonte: (mercato interno), Lombardia, Liguria, Veneto, Lazio e Emilia – Romagna / nella III wave il Veneto è stato sostituito da un sovracampionamento dalle regioni del sud a cui rivolgere una proposta turistica invernale – Puglia Campania e Sicilia]
- lo **strumento di rilevazione** [questionario ad uso intervistatore in modalità CATI + (integrazione CAWI)]
- il **numero interviste** [almeno 400]
- la **ripetitività del sondaggio** [due wave (fine agosto per l'autunno e primi giorni di novembre per la stagione invernale 2020/2021)]
- le **dimensioni di analisi** per la costruzione del questionario d'indagine, quali:
 - ✓ **conoscenza pregressa del Piemonte** come meta turistica
 - ✓ **propensione a viaggiare in Italia** nei prossimi mesi
 - ✓ individuazione **requisiti necessari per decidere di acquistare un viaggio nei prossimi mesi** (protocolli di sicurezza, protocolli per la tutela della salute adottati dalla destinazione, protocolli adottati dagli operatori turistici della filiera, disponibilità di tempo e risorse economiche, ecc...)
 - ✓ **periodo specifico di acquisto del viaggio** nei prossimi mesi (autunno e stagione invernale 2020/2021)
 - ✓ **compagni di viaggio** (coppia, famiglia, amici, ecc...)
 - ✓ **durata del viaggio**
 - ✓ **budget disponibile per il viaggio** (pro-capite)
 - ✓ **motivazione principale** di scelta della destinazione del viaggio: (es. attività outdoor e natura, trekking, escursionismo, bike, mountain bike, cultura, enogastronomia, paesaggio, lago - eventi (fiere), convegni e meeting, altro per il periodo autunnale e destinazioni sciistiche piemontesi per la stagione Invernale 2020/2021)
 - ✓ **valutazione del Piemonte come destinazione di viaggio** nei prossimi mesi
 - ✓ valutazione di **altre destinazioni italiane competitor** per l'acquisto di un viaggio nei prossimi mesi.

Inoltre,



- nella II wave, è stato chiesto il livello di conoscenza della **Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba** e la propensione a partecipare all'evento; analogamente per **Artissima** (se pur l'evento sia stato annullato prima della partenza);
- nella III wave, è stato specificatamente chiesto specificatamente di indicare la preferenza verso le destinazioni sciistiche piemontesi e la conoscenza dell'evento APT Finals che si terranno a Torino per i prossimi 5 anni.

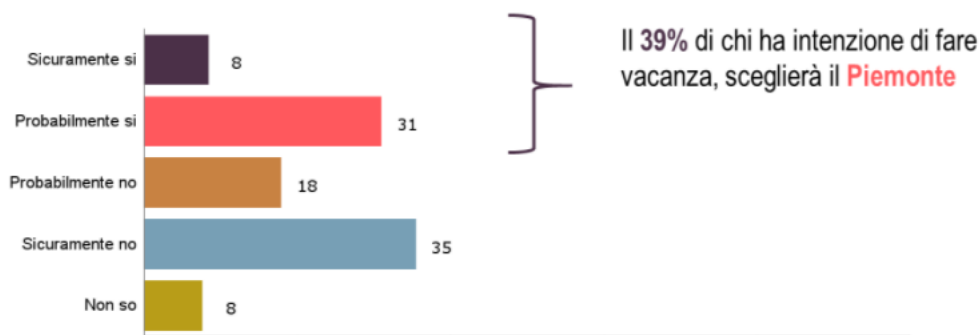
L'elaborazione dei risultati delle wave ha permesso di evidenziare gli **elementi prioritari su cui focalizzare le successive azioni** di impostazione e pianificazione del programma **#RipartiTurismo** attraverso la valutazione degli indicatori emersi circa i prodotti, le destinazioni e i periodi di propensione all'acquisto contenuti della sintesi dei **Marketing Insights**.



I **report finali**, anticipati all'Assessorato e alla Direzione Turismo, sono stati condivisi con il Gruppo di Lavoro del Tavolo di coordinamento regionale **#Ripartiturismo** - Monitoraggio dell'offerta e della Domanda Turistica, e diffusi al pubblico attraverso Newsletter (7 dicembre 2020) e sito web corporate.

I risultati del **secondo sondaggio** offrono **spunti molto interessanti sul posizionamento della destinazione Piemonte** nel panorama **delle scelte degli italiani**, e forniscono un **primo riscontro sui prossimi eventi in programmazione**:

- Il **39%** degli intervistati che prevedono di fare una vacanza intendono scegliere il **Piemonte** (8% sicuramente sì e 31% probabilmente sì): in aumento rispetto all'estate (era pari al 25%);



- I **competitor** del **Piemonte** – nella stagione autunnale → **Toscana** e **Trentino Alto Adige** (nel precedente sondaggio erano le regioni del sud, caratterizzate da offerta mare);
- Le destinazioni desiderate: **Torino, Bardonecchia e il Lago Maggiore**; seguite da **Valle di Susa e Pinerolese, Langhe, Monferrato e Roero e Valli del Cuneese**;
- In ordine di preferenza: **Attività all'aria aperta e al Trekking** → **57%**, seguiti da **Trekking (30%), Viaggi e soggiorni culturali (30%); enogastronomia (18%)**;



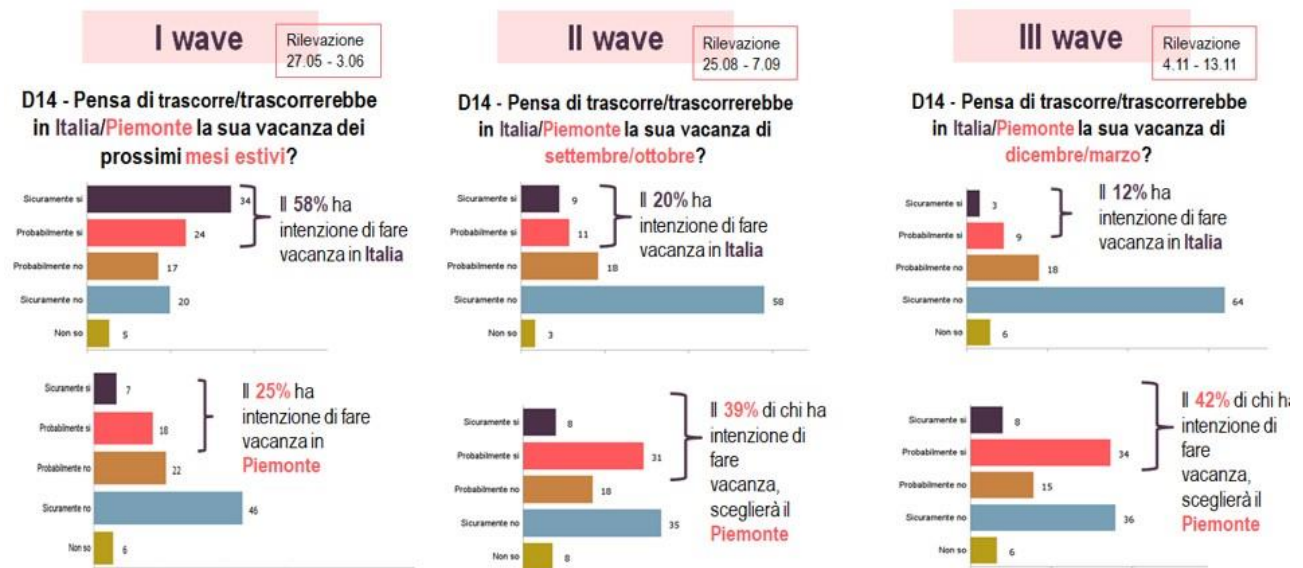
- Per la **vacanza in Piemonte** si soggiognerà principalmente in **alberghi / hotel** e **case private in affitto** analogamente a quanto dichiarato, in generale, per la vacanza in Italia: ma è maggiore la preferenza per **l'agriturismo** quale terza soluzione di pernottamento per la nostra destinazione;
- Il **profilo di chi farà una vacanza in Piemonte** nel periodo autunnale è **diverso da quello dell'estate**: più concentrato nella fascia **31/40 anni** e **51/65 anni** con un **titolo di studio più elevato** e **occupazione dirigenziale, imprenditoriale o di libero professionista**;
- Il **19% di chi conosce il voucher Piemonte**, ha **acquistato o ha intenzione di acquistarlo** con preferenza per **l'esperienza outdoor ed enogastronomia**.

Inoltre, relativamente agli eventi in programma in Piemonte e di rilevanza internazionale (Fiera del Tartufo Bianco e Artissima), emerge la conferma di notorietà, in diversa misura, anche fra il pubblico italiano:

- il **25% conosce bene la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba** soprattutto per aver partecipato direttamente all'evento. Il 7% degli intervistati ha intenzione di partecipare alla prossima edizione con un buon tasso di fidelizzazione (il 13% di chi conosce l'evento vs il 3% di chi non lo conosce);
- il **7% conosce bene Artissima**, anche in questo caso per aver partecipato direttamente all'evento. Il 4% dichiara l'intenzione di partecipare nuovamente all'evento con un più grande certezza fra chi la conosce molto bene.

Dai risultati del **TERZO sondaggio** emerge che **nel corso del 2020 è cambiata la propensione di acquisto della vacanza degli italiani**:

- in **estate il 58% della popolazione aveva intenzione di trascorrere una vacanza in ITALIA** nel classico periodo di luglio-agosto-settembre; il **PIEMONTE** si trovava a competere con le destinazioni di "mare", per cui solo il **25% aveva indicato la nostra regione come destinazione**;
- in **autunno la propensione alla vacanza in ITALIA è diminuita al 20%** della popolazione; questa è la stagione in cui il **prodotto turistico piemontese ha aumentato il suo appeal: 39% indicava il PIEMONTE come destinazione di vacanza**;
- per la **prossima stagione invernale 2020/2021 la quota di italiani che faranno vacanza in ITALIA si riduce ulteriormente il 12%** sicuramente sì/probabilmente sì, **frenati dall'attuale rischio di contagio** (il 47% non farà vacanza motivando il rischio di contagio Covid-19); **ma il Piemonte incrementa la preferenza indicata come destinazione di vacanza al 42%**.



Per la **vacanza in Piemonte nella stagione invernale 2020/2021**

- le **attività ed esperienze turistiche** principali saranno legate a **Visite e soggiorni culturali, Enogastronomia, Cammini Spirituali, Sci su pista e Attività all'aria aperta, outdoor e natura**;
- coerentemente con le motivazioni di vacanza, le **principali località** saranno **Torino** con la propria **provincia** e la **Valle di Susa e Pinerolese**. Seguono le **Valli del Cuneese, Langhe Monferrato Roero e Sestriere**; in particolare,



le **Località sciistiche principali**, quali **Sestriere (50%)**, **Bardonecchia (29%)**, **Sauze d'Oulx (21%)** e **Limone Piemonte (14%)**.

Guardando al **periodo principale della vacanza nella stagione 2020/2021**

- a livello **ITALIA**, la **vacanza invernale si concentrerà nel mese di marzo** e poi, a seguire, nel periodo delle vacanze natalizie (anche coerentemente con soggiorni caratterizzati da visite più culturali di inizio primavera);
- per il **PIEMONTE**, invece, **il periodo principale sarà il mese di febbraio**, oltre che il periodo delle vacanze di fine e inizio anno, e la durata della vacanza sarà principalmente di una settimana: elementi che confermano la nostra regione come destinazione di vacanza invernale nelle destinazioni montane sciistiche.

Il **competitor principale del Piemonte** nell'intenzione di fare una **vacanza invernale nella stagione 2020/2021** è il **Trentino**; a seguire la **Toscana**.

Il **10% dichiara di essere interessato ad acquistare i pacchetti promozionali per trascorrere una vacanza in Piemonte**: in particolare piemontesi (41%), laziali (12%) e liguri (10%); seguono pugliesi e siciliani (6%) e campani (4%).

SENTIMENT ANALYSIS

Accanto alla parte più squisitamente statistica e quantitativa sopra descritta, l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO continua a sviluppare riflessioni che fanno parte dell'approccio più complessivo indicato nel piano strategico della società 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 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 è provveduto ad individuare ed acquisire un servizio, della durata di 12 mesi, per la rilevazione della reputazione "turistica" della nostra regione, tramite "**Sentiment Analysis**", cioè **analisi della percezione di turisti e visitatori rispetto alla Destinazione Piemonte** attraverso l'elaborazione di indicatori basati sulle **recensioni on-line** sui principali canali di vendita on-line OTA e anche sui canali social media.

Nel corso del II semestre 2020, lo strumento adottato per la **Sentiment Analysis** è stato evoluto passando da un reporting statico ad una **dashboard** dinamica che permette un monitoraggio più agevole con accesso diretto.

In particolare la **valutazione** viene effettuata attraverso:

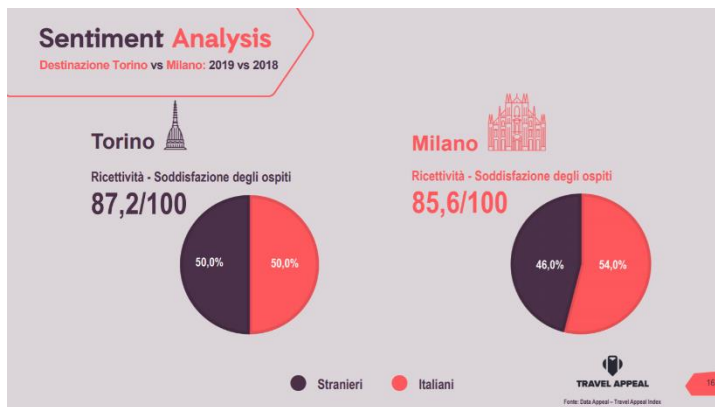
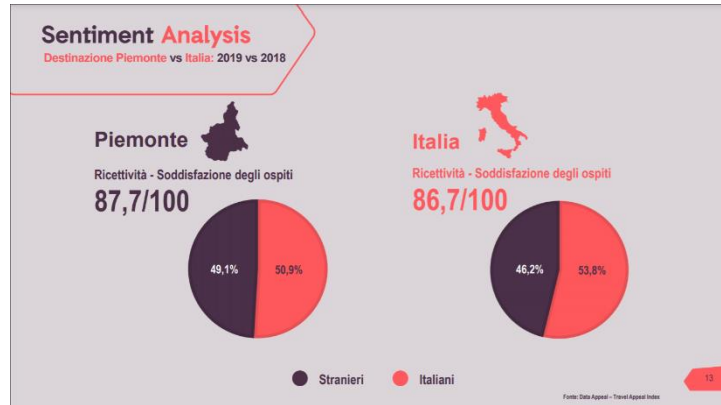
- un **punteggio di valutazione del "prodotto turistico"** ottenuto analizzando i punteggi indicati nei contenuti, l'ottimizzazione, la gestione e le performance per i principali canali in cui le strutture del territorio sono presenti con dettaglio per singolo canale;
- un **punteggio che indica la percezione** che le persone hanno dell'offerta del territorio (complessiva e per macro-categoria), ottenuto dall'analisi semantica di tutte le recensioni e i post dei social network - **Sentiment positivo (o Soddisfazione Generale) / negativo**. L'output finale si articola su **quattro dimensioni di analisi**:
 - ✓ Territorio (ATL, aree prodotte)
 - ✓ Categorie (strutture ricettive, ristorazione a attrattori – Point Of Interest)
 - ✓ Mercati (Paesi esteri e Italia)
 - ✓ Segmenti di domanda (Famiglie, single, coppie con figli, coppie senza figli, viaggiatori di piacere, per business, ecc...)

Inoltre, viene elaborata un'**analisi benchmark** con altre realtà regionali per verificare la possibilità di utilizzare indicatori confrontabili fra i altri territori competitor:

- ATL Langhe Monferrato Roero vs regione Toscana e Borgogna (F)
- Torino città vs Milano e Berlino (D)
- il territorio Montagna piemontese vs Trentino e Svizzera nelle due stagioni - estate e inverno



A seguito del **primo report di posizionamento** e valutazione relativo al **2019 vs 2018** per la destinazione Piemonte nel suo complesso illustrato nell'ambito del tavolo di lavoro #RipartiTurismo e diffuso attraverso la Newsletter di VisitPiemonte DMO (il 27 maggio 2020) e pubblicato sul sito web corporate <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sentimentanalysis/>, sono stati redatti **focus specifici a consuntivo 2019** presentati all'interno della conferenza stampa del 29 luglio u.s. da cui è emerso un punteggio complessivo migliore rispetto al totale Italia.



Così come il **confronto** fra la valutazione della destinazione **Torino vs Milano** che presenta nell'analisi della ricettività una soddisfazione maggiore degli ospiti del capoluogo piemontese rispetto a quello lombardo.

A seguire è stato analizzato il **posizionamento del Piemonte vs Italia** e un **focus** dedicato al **territorio della "montagna"** con due report specifici pubblicati on-line sul sito web corporate <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sentimentanalysis/> e diffusi attraverso la



Newsletter di VisitPiemonte DMO (7 dicembre 2020).

In particolare, attraverso la **dashboard di Travel Appeal** è stato possibile analizzare il **sentiment dei visitatori del Piemonte verso il totale visitatori in Italia**, con particolare **attenzione ai temi di sicurezza** legati all'emergenza Covid-19, da cui emerge che nei **primi nove mesi del 2020**:

- il **sentiment dei visitatori in Piemonte è pari a 87,1/100** con un incremento di **+0,5 rispetto** allo stesso periodo del **2019** e risulta **migliore del totale nazionale** che è pari **86,4/100**;
- il **travel barometer** - indicatore proprietario di Travel Appeal che analizza l'offerta turistica attraverso i feedback pubblicati online dai visitatori, i flussi turistici, i pernottamenti e le prenotazioni aeree ed alberghiere - evidenzia un **vantaggio competitivo della nostra destinazione Piemonte** (81,1/100) verso il **totale Italia** (75,4/100);
- la gestione dell'emergenza sanitaria, monitorata con **Covid Safety Index** - indicatore che misura l'efficacia delle azioni implementate dalle aziende e la fiducia dei clienti sui temi di sicurezza sanitaria - evidenzia come la destinazione



Piemonte abbia saputo gestire e rassicurare i clienti in modo migliore rispetto al totale Italia (80,6/100 vs 77,1/100).

Analizzando in dettaglio gli indicatori di **numero e di contenuti e di sentiment** relativamente al **Piemonte con focus sulla filiera ricettiva** emerge che:

- il numero di contenuti ha registrato un calo del 46,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente;
- è maggiore il numero di recensioni redatte da utenti italiani: 61,2% del totale => il 38,8% quelle riconducibili a visitatori esteri;
- il sentiment è leggermente più positivo tra gli utenti del mercato italiano (88,5/100) in confronto a quello estero (88,4/100);
- le recensioni sono state rilasciate principalmente da coppie (51,6%) e poi da famiglie (25%).

Ponendo l'attenzione sul territorio del **prodotto "montagna"** si evidenzia che:

- **il numero di contenuti ha registrato un calo minore rispetto al totale regionale: -40,9%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente;
- anche in questo caso è **maggiore il numero di recensioni redatte da utenti italiani (59,8%)**, ma con una **componente estera maggiore** rispetto al Piemonte complessivamente;
- il numero maggiore di recensioni dall'estero proviene da **francesi, tedeschi e svizzeri**, che sono i Paesi di prossimità.

OSSERVATORIO LANGHE MONFERRATO ROERO

I **primi risultati della case history** delle ricadute di un grande evento sul territorio –misurati attraverso rilevazione multi-dimensionale e l'uso di un mix di strumenti statistici, sondaggi, big data e sentiment analysis - a sono stati presentati durante la conferenza stampa dell'Osservatorio Turistico Regionale del 29 luglio 2020. L'**Osservatorio Langhe Monferrato Roero**, promosso da VisitPiemonte lo scorso marzo del 2020 e formalizzato nel **protocollo d'intesa fra VisitPiemonte**, coinvolge in veste di Partner **Unioncamere Piemonte**, **l'Ente Fiera del Tartufo Bianco di Alba**, **l'ATL Langhe-Monferrato-Roero** e **la Banca di Alba** ed è stato avviato sull'analisi dell'edizione 2019 della fiera internazionale del tartufo bianco di Alba.

In quell'occasione, è stato presentato il **report di analisi**, illustrato attraverso un **video di presentazione** e accompagnato dal relativo **comunicato stampa** a cura del partenariato; tutti gli elementi sono stati resi disponibili al pubblico creando una **sezione ad hoc sul sito web corporate di VisitPiemonte DMO**

<https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorio-lmr/>



Per lo **studio dedicato alla 90° edizione della Fiera Internazionale del Tartufo d'Alba** l'attività dell'Osservatorio Langhe Monferrato Roero si sta arricchendo dei risultati dell'accordo che **VisitPiemonte DMO con coinvolgimento diretto dell'OTR ha siglato con l'Università di Verona nell'ambito del progetto europeo SPOT**. Si tratta di un progetto europeo di cui l'Università di Verona è partner che ha individuato il territorio delle Langhe Monferrato Roero come caso studio italiano per la **messa in rete di metodi e strumenti volti alla promozione di destinazioni europee vocate al turismo culturale che si intersecano con il territorio rurale, la ricchezza enogastronomica e l'interesse storico e spirituale**. Nel mese di ottobre l'attività progettuale ha sviluppato indagini sul campo, quali interviste ai turisti, ai residenti ed agli operatori business volte a sviluppare costantemente e in modo sostenibile il turismo sul territorio incrociando dati, visioni e indicatori economici.

Inoltre **l'OTR** ha avviato un contatto diretto con il centro di **business intelligence** di **Mastercard** a seguito della loro pubblicazione di "**Recovery Insight: Travel Check-In**" con i risultati della seconda edizione concentrata



sull'impatto della pandemia nel settore travel, con particolare attenzione ai cambiamenti nei pattern di spesa dei consumatori. Il contatto ha permesso di siglare un accordo fra Mastercard e Unioncamere Piemonte al fine di monitorare l'andamento della spesa sul territorio di Alba (CN) e di altri 22 comuni di interesse individuati e proposti dall'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO – **Spend Index**

Durante l'incontro di partenariato #03, **per costruire un primo bilancio della 90° edizione della Fiera** ma anche per analizzare il territorio in chiave strategica per lo sviluppo e la promozione economica, accanto ai risultati dello **Spend Index**, sono stati condivisi i **dati provvisori delle statistiche ufficiali del turismo**, i **risultati del sondaggio** della propensione al viaggio degli italiani, la **sentiment analysis** (per il territorio dell'ATL langhe Monferrato Roero e prodotto Colline).

OSSERVATORIO MOBILITÀ TURISTICA

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*, è stato individuato come ambito di lavoro di maggiore criticità quello della mobilità turistica che, accanto a crescita sostenibile, regia regionale e formazione costituisce un obiettivo generale per la strategia di sviluppo turistico. 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.

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. L'obiettivo dell'Osservatorio Mobilità Turistica per l'anno 2020 era quello di evidenziare il livello delle criticità che condizionano a volte la scelta della destinazione a volte solo la modalità di fruizione del territorio e promuove, stimolare e avviare processi correttivi.

In particolare, si intendeva individuare:

- **carenze di servizio** ovvero mancanza del servizio di trasporto / collegamento a cui si dovrà rispondere promuovendo l'implementazione del servizio stesso,
- **carezza 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.

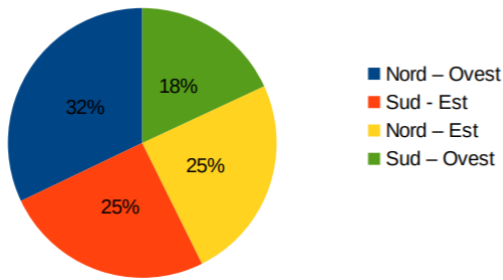
Coerentemente con gli obiettivi, se nel corso del primo semestre del 2020, l'Osservatorio Mobilità Turistica ha avviato un tavolo di lavoro che ha visto la partecipazione degli stakeholder del sistema turistico e dei trasporti regionale, con particolare riferimento alla mobilità turistica dedicata al cicloturismo in Piemonte e al miglioramento dei servizi ferroviari nelle Alpi Marittime e Liguri per i bikes de La Via del Sale portato all'attenzione di Trenitalia e dell'Agenzia della Mobilità Piemontese, nel **secondo semestre 2020**, l'attività di Osservatorio della Mobilità Turistica si è concretizzata nella **partecipazione e coinvolgimento delle ATL nell'ambito del processo partecipativo della costruzione del Piano di Mobilità (Merci e Persone) da parte della Direzione Trasporti della Regione Piemonte**.

L'obiettivo è stato quello di contribuire alla fase di analisi del territorio dal punto di vista delle esigenze di mobilità turistica per le successive fasi di individuazione delle misure del Piano di Mobilità.



La partecipazione è stata attivata attraverso la presenza a tutti gli incontri dei 4 quadranti in modalità di collegamento remoto.

Percentuale di adesione ai Tavoli di Quadrante



Gli incontri si sono svolti secondo il seguente calendario:

- 9/10/2020 a Torino per il Quadrante Nord-Ovest;
- 12/10/2020 ad Asti per il Quadrante Sud-Est;
- 14/10/2020, a Novara per il Quadrante Nord-Est;
- 19/10/2020 a Cuneo per il Quadrante Sud-Ovest.

SVILUPPO DELL’OFFERTA & MARKETING TERRITORIALE

VALORIZZAZIONE DELLA MONTAGNA

Il progetto, alla luce della crisi Covid-19, è stato revisionato per fornire elementi concreti agli operatori.

L’obiettivo generale del progetto:

- Incrementare la fruizione della montagna invernale da parte dei residenti in Piemonte;
- Aumentare gli arrivi nazionali.

Strategia:

- Costituzione di un gruppo di lavoro per definire obiettivi, priorità di intervento e attività di coinvolgimento/comunicazione;
- Coinvolgimento dei residenti piemontesi nella (ri)scoperta della natura e della montagna rafforzando una «cultura della montagna»;
- Posizionamento distintivo dell’offerta piemontese rispetto ai Paesi limitrofi per attirare turisti dai Paesi target;
- Accordi di co-marketing con compagnie aeree per incentivare arrivi nelle località di montagna;
- Definizione di un piano di comunicazione.

Nel secondo semestre 2020 il tema è stato sviluppato all’interno del progetto **Piemonte Ski Shuttle** (cfr. pag.87)

VALORIZZAZIONE DEI PERCORSI SPIRITUALI

Al fine di **valorizzare i percorsi spirituali del territorio piemontese**, si è deciso di coinvolgere **itinerAria** – azienda specializzata nella progettazione e nel rilievo GPS di reti di percorsi a piedi e in bicicletta, e nella consulenza nel settore della mobilità “dolce” – per **revisionare, aggiornare e approfondire il censimento e la mappatura** già effettuati nel 2018 relativamente agli **itinerari spirituali a piedi e in bicicletta**.

Tali itinerari verranno **selezionati, integrati e riorganizzati in ottica “esperienziale”** per essere poi inseriti in uno spazio dedicato nella sezione **“Piemontescape. Original Outdoor Experience”** sul portale turistico www.visitpiemonte.com. Il fine è quello di “avvicinare” i percorsi e cammini spirituali ai visitatori, facilitandone la consultazione e la fruizione e rendendo evidente la loro natura di esperienza che coniuga spiritualità e Outdoor.

LEVE DI PROMOZIONE

FIERE E WORKSHOP

Nonostante il periodo di difficoltà dovuto all’emergenza sanitaria in cui versano le fiere di settore, in collaborazione con Enit e la Direzione Turismo della Regione Piemonte, abbiamo partecipato alle seguenti fiere:

- TTG Rimini in presenza
- WTM Londra virtuale



TTG TRAVEL EXPERIENCE - RIMINI (14/16 SETTEMBRE)

La presenza regionale alla manifestazione di Rimini, è stata quest'anno alquanto significativa, sia perché si è trattato di uno dei pochi eventi fieristici mondiali che si è svolto fisicamente, sia perché si è trattato di un importante segnale di resilienza del mondo del trade.

L'evento è stato gestito e coordinato, come di consueto, dagli uffici della promozione turistica dell'Assessorato al Turismo della Regione Piemonte. VisitPiemonte, rispetto alle fiere internazionali, ha avuto un ruolo di supporto nell'organizzazione, che si è limitato alla presenza in fiera, con proprio personale marketing e comunicazione, per incontrare operatori e media stranieri, confrontarsi con i seller piemontesi, intercettare i trend del momento e cogliere opportunità per rafforzare il turismo regionale. La fiera, nonostante il periodo di emergenza sanitaria, ha riscosso un notevole successo ed ha visto la partecipazione di un notevole numero di partecipanti. Nello stand erano presenti anche le ATL e gli operatori piemontesi.

Per quanto riguarda l'offerta piemontese, si è registrata la presenza dei seguenti operatori:

Dai giudizi espressi nei questionari post-evento, si evince una buona soddisfazione per la partecipazione, nonostante la consapevolezza della complessità del periodo storico.

1	KELUAR	11	BIELLA ACCOGLIE
2	CONSORZIO TURISTICO FORTUR SAUZE D'OULX	12	KIBOTOURS
3	ELT - ELITE LUXURY TOURS	13	BEST WESTERN PLUS EXECUTIVE HOTEL AND SUITES
4	RELAIS SANT'UFFIZIO WELLNESS & SPA	14	VILLA E PALAZZO AMINTA HOTEL, BEAUTY & SPA
5	FEDERALBERGHI TORINO	15	CONSORZIO TURISTICO TERRE DI FAUSTO COPPI
6	HOTEL DIAMANTE ALESSANDRIA	16	JHOTEL
7	ALLEGROITALIA TORINO GOLDEN PALACE	17	CONSORZIO TURISTICO LANGHE MONFERRATO ROERO
8	DECATHLON SRL	18	CONSORZIO PICCOLE STRUTTURE RICETTIVE LANGHE MONFERRATO ROERO
9	HOTEL CAVALIERI	19	CONSORZIO BARDONECCHIA TURISMO
10	I GO TRAVEL		

WTM VIRTUAL - 09/11 NOVEMBRE 2020

La fiera WTM di Londra, tra gli appuntamenti più rilevanti per il turismo internazionale, si è svolta nel 2020 esclusivamente online.

L'evento virtuale ha avuto una durata di 3 giorni, durante i quali era prevista la possibilità di partecipare a sessioni di conferenze, tavole rotonde e one to one meetings con buyers internazionali. ENIT ha confermato la sua partecipazione all'evento tramite l'acquisto di n.150 postazioni virtuali che ha messo a disposizione delle Regioni e dei co-espositori regionali interessati, fino ad esaurimento.

Nonostante la consapevolezza delle difficoltà legate al periodo di emergenza, per quanto concerne il mercato del turismo, il Piemonte ha ritenuto comunque importante avere un minimo di presenza e di visibilità all'interno di una manifestazione di tale livello. Per questo si è deciso, insieme con l'Assessorato al Turismo della Regione Piemonte, di riservare delle postazioni virtuali per le ATL che hanno espresso la volontà di partecipare.

Trattandosi di un evento prettamente B2B e visto il costo piuttosto elevato di ciascuna postazione, alle ATL che hanno chiesto di aderire è stato chiesto di fornire una panoramica aggiornata sulle novità dell'offerta territoriale, soprattutto in chiave Covid-19. Inoltre, è stata data la possibilità, a ciascuna ATL, di indicare un Consorzio o Tour operator in rappresentanza del territorio di competenza.

Ciascuna postazione comprendeva:

- n.1 stand virtuale che include: landing page dedicata, link ai social media e ai siti web;
- la possibilità di registrare n.3 referenti per azienda;



- ogni referente ha potuto richiedere n.10 one-to-one meetings.

Hanno aderito le seguenti ATL:

- DISTRETTO DEILAGHI, che ha partecipato con 3 referenti del tema promozione; gli appuntamenti realizzati in totale sono stati 35;
- ATL DEL CUNEESE, che ha deciso di essere rappresentata dal Consorzio Conitours; gli appuntamenti realizzati in totale sono stati 7;
- ATL BIELLA VALSESIA E VERCELLI, che ha partecipato con n. 1 referente territorio Biella, n. 1 referente territori Vercelli e Valsesia e con il Consorzio Turistico Biella Accoglie; gli appuntamenti realizzati in totale sono stati 30;
- ATL NOVARA, ha partecipato con n. 1 referente team promozione e con il Tour operator Stopover Viaggi; gli appuntamenti realizzati in totale sono stati: 30;
- TURISMO TORINO E PROVINCIA, che ha partecipato con 3 referenti del tema promozione; gli appuntamenti realizzati in totale sono stati: 38.

Nei questionari di feedback tutti i partecipanti hanno esplicitato un buon grado di soddisfazione per la qualità dell'evento e dei buyer ed hanno confermato la volontà di aderire anche alla prossima edizione.

DISCOVERITALY

Il Piemonte è stato protagonista alla quarta edizione del workshop Discover Italy, evento B2B dedicato all'Incoming in Italia che ha avuto luogo il 15 e 16 settembre, presso la suggestiva location dell'Ex Convento dell'Annunziata di Sestri Levante (GE).

Si è trattato del primo evento nazionale post lockdown, primo segnale di ripartenza turistica, a cui il Piemonte ha ritenuto opportuno essere presente, nonostante il momento critico, per mostrare la vitalità delle proprie aree turistiche. L'iniziativa, che proponeva l'offerta italiana nella sua completezza sia dal punto di vista territoriale che merceologico, ha visto la partecipazione di 33 buyers di provenienza internazionale, tra i quali 19 hanno potuto partecipare di persona mentre per gli altri 14 sono allestite altrettante postazioni per incontri online.

La partecipazione regionale si è articolata in due momenti: il 15 settembre il Direttore di VisitPiemonte ha presentato ai buyer presenti le novità dell'offerta, mentre, il giorno successivo il 16 settembre ha visto la presenza al workshop di 6 delle 7 ATL piemontesi, cui VisitPiemonte ha assegnato le postazioni per gli incontri B2B.

PRESENTAZIONE ISTITUZIONALE 15 SETTEMBRE

Nel tardo pomeriggio di martedì 15, dedicato all'accredito dei buyer e dei seller, ha avuto luogo una presentazione congiunta di ENIT, Piemonte e Liguria, che ha visto Luisa Piazza, Direttore di VisitPiemonte illustrare le novità ed alcune offerte originali ai buyer presenti in loco, circa 20, con un intervento focalizzato sui temi della campagna "Piemonte singolare" – libertà, bellezza, gusto e spirito –, elementi-chiave del programma regionale #RipartiTurismo per il rilancio turistico del Piemonte.

La serata si è conclusa con una networking dinner che ha consentito ai seller di incontrare informalmente alcuni dei buyer.



Di seguito alcune immagini della presentazione:



WORKSHOP 16 SETTEMBRE

Mercoledì 16 settembre ha avuto luogo un'intera giornata di incontri B2B in cui le ATL Piemontesi hanno potuto incontrare i buyer interessati all'offerta regionale con cui avevano fissato gli appuntamenti in agenda.

Queste le Agenzie Turistiche Locali piemontesi che hanno partecipato all'evento:

- Alexala;
- ATL del Cuneese;
- Distretto Turistico dei Laghi;
- Ente Turismo Langhe Monferrato e Roero;
- ATL di Novara;
- Turismo Torino e Provincia.

Discover Italy, piattaforma di incontro tra le imprese – pubbliche e private – del settore e gli operatori turistici internazionali specializzati nel turismo Leisure, MICE, Lusso, Religioso, Culturale, ecc., ha adottato un innovativo sistema di business matching che ha consentito di pre-organizzare gli incontri con i buyer internazionali selezionati individuando fra di loro i partner ideali per le esigenze di ogni seller.

La ATL presenti hanno espresso un buon grado di soddisfazione, sottolineando il buon livello degli operatori presenti e l'importanza della partecipazione regionale ad un evento di questo tipo come segno di ripartenza.

Comunicato stampa a cura del Team Comunicazione.



ELENCO DEI BUYER INTERNAZIONALI PRESENTI ALL'EVENTO



COMPANY	Partecipante	Stato	E.mail	Sito Web
CIT TOURS	DIANE ASCENZI (virtuale)	CANADA	diane@cittours.ca	www.cittours.ca
GRANDITS REISEN - MAG. GRANDITS	BRIGITTA GRANDITS (virtuale)	AUSTRIA	grandits.reisen@aon.at	www.granditsreisen.at
LOGITEL	SARAH ANNE SZWARCBERG	FRANCIA	sarah@logitel-incentives.com	www.logitel-incentives.com
PLANEA MXM S.L.	MARTA ORTIGOSA LORENTE	SPAGNA	archena@planeaviajes.eu	www.planeatuestancia.com
SATUR TRAVEL A.S.	SONA ZELENKOVA	SLOVACCHIA	zelenakova@ba.satur.sk	www.satur.sk
SEE ITALY TRAVEL	LUCIA MARCOLIN	USA	Lucia@seeitalytravel.com	www.seeitalytravel.com
TRAVEL EXPERIENCE	PHYLLIS EVENSON (virtuale)	USA	travelex1@yahoo.com	www.travelex1.com
VACANZA IN A/S	MASSIMO BONOMI TODESCHINI	NORVEGIA	massimo@vacanzain.no	www.vacanzain.com
VINDROSE REJSER	JESPER HJOLLUND - JENSEN	DANIMARCA	jeh@vindroserejser.dk	www.vindroserejser.dk
VARIS TRAVEL KFT	BALINT NAGY (virtuale)	UNGHERIA	italia@varistravel.hu	www.varisbooking.hu
BLUE TRAVEL & EVENTS	CORNEL SIMIU	FRANCIA	cornel.simiu@bluetravevents.com	www.bluetravevents.com
EGGED TOURS	MOSHE ROTENBERG (virtuale)	ISRAELE	mosherotenberg@outlook.com	www.eggedtours.co.il
TRIS-T	LUIDMILA SHATOKHINA (virtuale)	RUSSIA	liudmila-tris@hotmail.com	www.tris.travel
CRESCENT ASSOCIATES	BRIAN MORRIS	ENGLAND	bm@bmcrescent.co.uk	www.bmcrescent.co.uk
TOURS TO BOOT INC.	JEFFREY MISTRI (virtuale)	USA	jeff@tourstoboot.com	www.tourstoboot.com
CAN'T STOP TRAVELING	LOREDANA IANNUZZO (virtuale)	USA	loricruisestheworld@yahoo.com	https://www.cantstoptrvlq.com/
ITALIA PARA BRASILEIROS SERVICOS TURISTICOS LTDA	DEYSE RIBEIRO	BRASILE	contato@italiaparabrasileiros.com	www.italiaparabrasileiros.com
ONIVA TOUR	AYNUR SAN (virtuale)	ISTANBUL	aynur.san@onivatour.com	www.onivatour.com
ALIKVEKT EVENT AND TRAVEL	MARINA PULINA (virtuale)	SAN PIETROBURGO	pulina.mar@yandex.ru	www.alivekt-travel.ru
MARCO POLO	ELENA MALYSHEVA (virtuale)	UCRAINA	elena@marcopolo.kiev.ua	www.marcopolo.kiev.ua
SOLO ITALIA	YAIR DI CASTRO (virtuale)	ISRAELE	yair@soloitalia.co.il	www.soloitalia.co.il
MEWES & PARTNER BERLIN	THOMAS MEWES	GERMANIA	thomas.mewes@mewes-events.de	www.mewes-events.de
RAOULT MOISE VOYAGES	MANUEL RAOULT	FRANCIA	voyages.moise@orange.fr	www.voyagesmoise.fr
ATYPIC TRAVEL	NATHALIE ABBELOOS	BELGIO	natheke2014@gmail.com	https://atypic-travel.com
COSMOPOLIS	GUILLAUME VAUDEY DE VAUDREY	FRANCIA	cosmopolis.travel@gmail.com	www.e-cosmopolis.com
CCGM	LONNI GULLIKSEN	DANIMARCA	ccmgdk@live.com	www.ccmg.dk
TERRA VECCHIA	SALIH SEZGIN (virtuale)	NORVEGIA	salih@terravecchia.no	www.terravecchia.eu
KOZMAPOLITAN & VARI KFT	KATALIN KOZMA	UNGHERIA	kozma.kati@kozmapolitan.hu	www.kozmapolitan.hu
LA GROTTA HOLIDAYS	MARIANNA BANYASZ	UNGHERIA	mariann@lagrotta.hu	www.lagrotta.hu
TERRAMUNDUS B.V.	GORAN VALIC (virtuale)	OLANDA	goran@terramundus.nl	http://blackdiamondjourneys.com
CONTINENTS INSOLITES	DELPHINE HENRY	BELGIO	delphine.henry@insolites.com	www.continents-insolites.com
BEYOND LUXURY ECO TRAVEL EXPERIENCES	ELISA IANNACCI	FRANCIA	contact@beyondluxuryecotravel.com	www.beyondluxuryecotravel.com
TRIPS 2 ITALY , LLC	GIULIA DE POI	USA	giulia@trips2italy.com	https://trips2italy.com

ACCORDI DI CO-MARKETING

Le attività di co-marketing consentono di ottimizzare gli investimenti in comunicazione attraverso la messa in comune di azioni promozionali e leve di marketing (prezzo, canali distributivi, advertising...) con partner aventi obiettivi analoghi.

Nello specifico, si tratta di accordi con primari Tour Operator, vettori aerei e compagnie ferroviarie per attrarre visitatori italiani e stranieri in Piemonte, attraverso proposte offerte da VisitPiemonte, veicolate dai partner sui propri canali verso i passeggeri e/o iscritti a newsletter che incentivano il viaggio verso la destinazione attraverso offerte dedicate e/o sconti anche in termini di biglietteria. Tra i soggetti contattati e consultati per concludere accordi di co-marketing con VisitPiemonte:

- **Compagnie aeree che sono attive sul Piemonte in accordo con i due aeroporti: EasyJet, Jet2com, AirDolomiti, Albastar, Volotea, Ryanair.**
- Nel contempo abbiamo realizzato con Oui.Snfc un **adattamento del sito per un week end con un reindirizzamento verso un pubbliredazionale dedicato**. Il tema trattato è stato quello del voucher Piemonte, al fine di rilanciare lo stesso presso i turisti francesi. L'attività ha avuto un ottimo riscontro.



AMBASSADOR FOR PIEMONTE

Considerata la situazione di blocco delle lezioni in presenza con adozione di didattica a distanza anche dalle Università e dagli Istituti di Alta formazione, il progetto di coinvolgimento degli studenti non piemontesi nella promozione del territorio è stato sospeso, in attesa del ritorno alla normalità nella didattica e negli spostamenti.

MATERIALE PROMOZIONALE

Nell'ambito delle attività di comunicazione e/o in occasione di eventi e appuntamenti fieristici, ci siamo dotati di materiale promozionale per la valorizzazione del territorio e dei prodotti piemontesi declinato sui vari temi che caratterizzano la regione.

In questo II semestre abbiamo effettuato degli aggiornamenti di immagini e uniformato i testi interni ai materiali in tutte le versioni realizzate. A seguire il dettaglio:

- **brochure promozionale**, in formato A4, in italiano, inglese e francese, presenta le peculiarità della nostra regione suddivise nelle tematiche: Torino, Residenze Reali, Arte Contemporanea, Cinema, Enogastronomia, Outdoor, Montagna Invernale, Arte e Spiritualità, Laghi, Shopping e Congressuale.



- **brochure promozionale**, in formato A5, realizzata nelle versioni bilingue italiano/inglese e francese/tedesco; contiene le medesime informazioni presenti nella brochure promozionale A4 ma i testi sono stati ridotti in considerazione del formato.

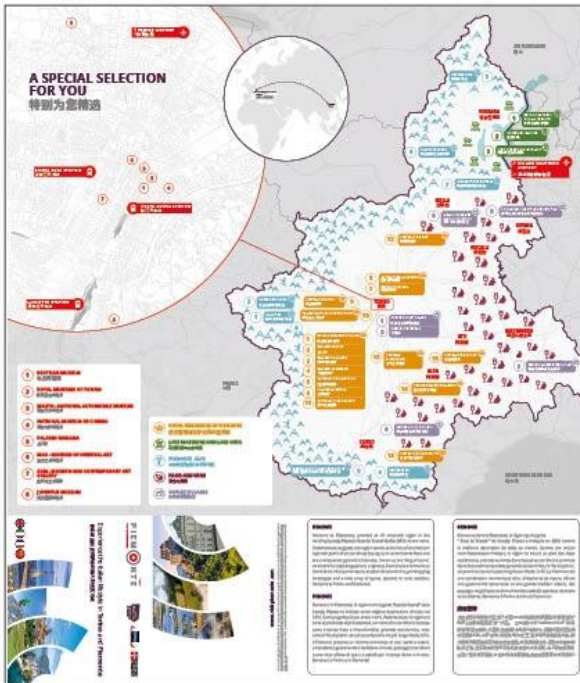


Stiamo predisponendo una nuova versione della brochure A5 in lingua russa/cinese per prepararci per future azioni promozionali verso mercati a lungo raggio

- **brochure promozionale**, in formato A5, realizzata nelle versioni bilingue italiano/inglese e francese/tedesco; contiene le medesime informazioni presenti nella brochure promozionale A4 ma i testi sono stati ridotti in considerazione del formato;
- **cartina turistica** realizzata in un'unica versione italiana, inglese, francese e cinese, che presenta da un lato, con grafica molto colorata il territorio regionale proponendo, grazie a diversi simboli, le principali peculiarità del territorio quali: Residenze Reali del Piemonte, Lago Maggiore e Lago d'Orta, Alpi Piemontesi, Enogastronomia, Outlet Villages, mentre dall'altro lato della cartina sono stati approfonditi con brevi testi le tematiche sopra indicate. La verifica delle informazioni inserite è stata effettuata in raccordo con le ATL).



La revisione del materiale è stata effettuata in collaborazione con il Team Comunicazione.



COMUNICAZIONE

SITO WEB WWW.VISITPIEMONTE.COM

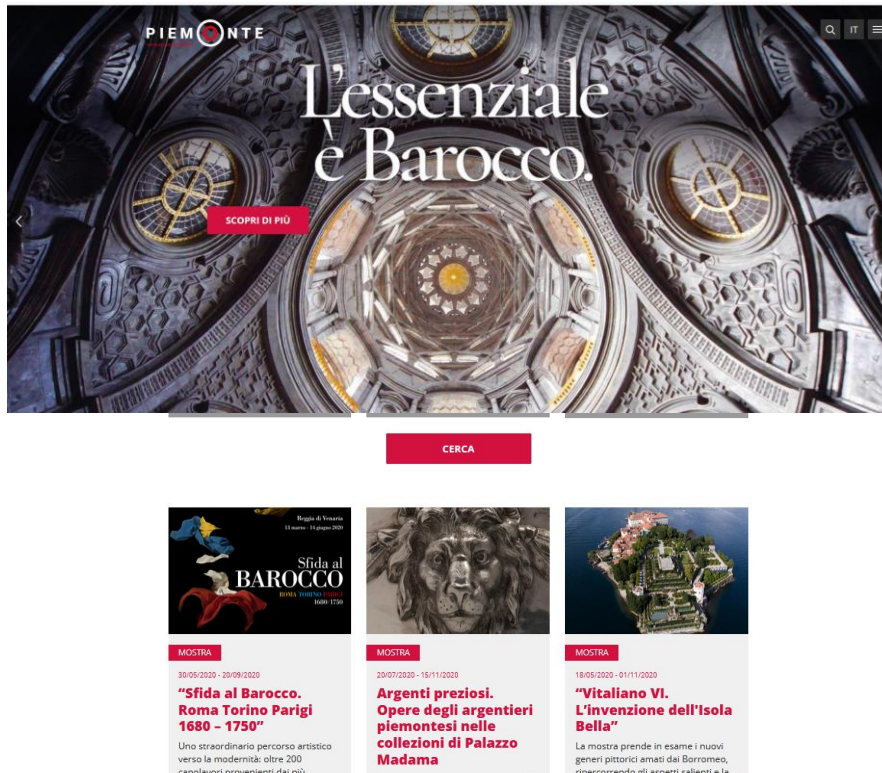
La gestione continuativa del sito web di promozione turistica si è sviluppata anche nel secondo semestre attraverso l'inserimento di nuove sezioni e l'aggiornamento delle precedenti.

L'ESSENZIALE È BAROCCO

VisitPiemonte.com, individuato quale sito di riferimento dove poter consultare tutte le informazioni legate al palinsesto di eventi del territorio piemontese "L'essenziale è Barocco", ha proseguito dal mese di luglio ad una puntuale e vivace attività di aggiornamento legata alla sezione dedicata all'anno del Barocco (cfr. pag. 61 dettagli progetto)

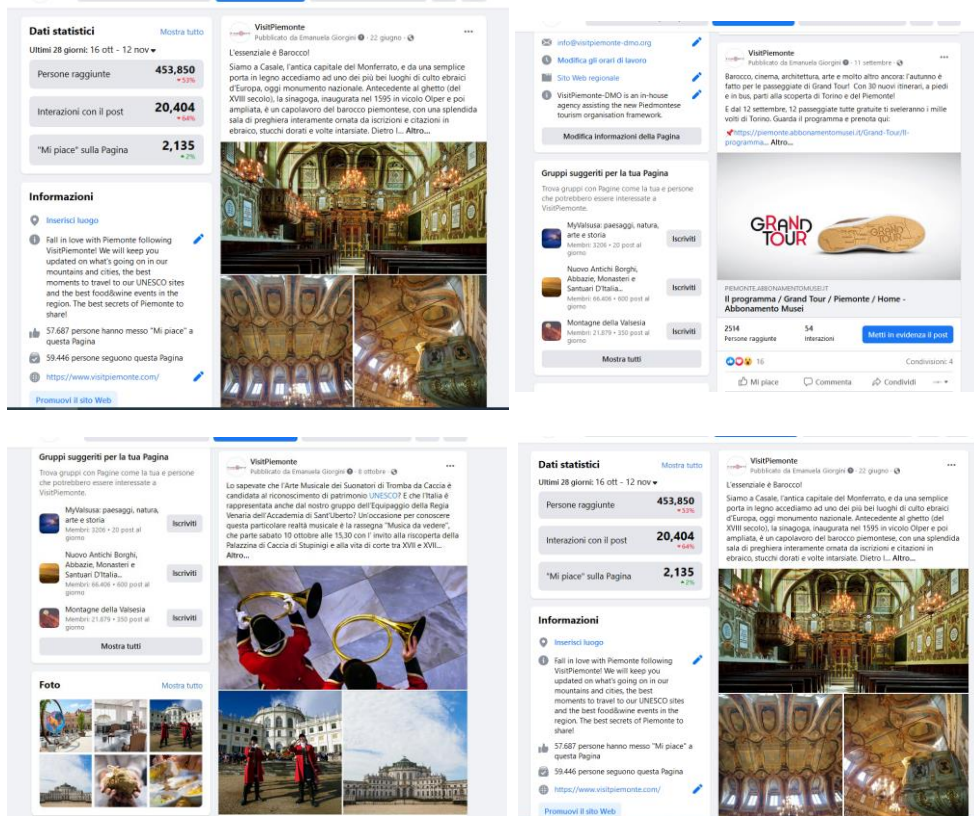


A tal proposito si è reso necessario operare, in raccordo con tutti gli attori, alla raccolta e messa on line di tutte le iniziative sul tema, su puntuale segnalazione dei singoli enti e associazioni, pubblici e privati sul territorio piemontese già attivati dalla DEM inviata dalla segreteria di VisitPiemonte il 9 giugno. **Aggiornamento della sezione Pillar e del Calendario l'Essenziale è Barocco** con attività di editing legata ai contenuti più rilevanti, e aggiornando l'iconografia variando lo slider dedicato in Homepage.



La sezione del calendario eventi, in particolare, è stata oggetto di un intervento più strutturato in quanto, le tante iniziative digitali emerse durante il periodo del *lockdown*, si sono spente a favore di una ripresa "in presenza" grazie alle progressive riaperture delle varie sedi già individuate. Accanto alle mostre "Sfida al Barocco" alla Venaria Reale, "Argenti Preziosi" a Palazzo Madama e l'esposizione "Vitaliano VI" all'Isola Bella sul Lago Maggiore, sono state tante le iniziative ripensate per una fruizione open air, dai concerti alle visite guidate, mentre altre sono state definitivamente chiuse.

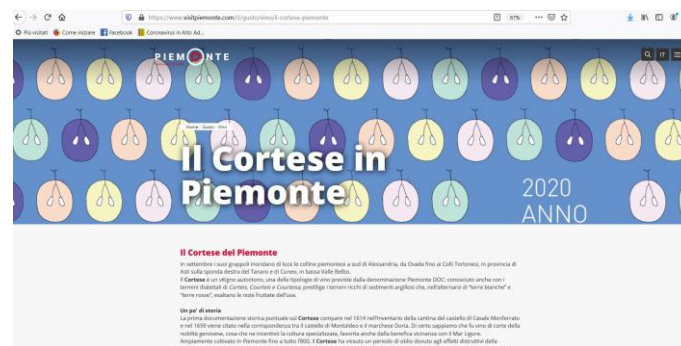
Sono state raccolte circa cinquanta mail grazie alle quali si è provveduto all'aggiornamento degli eventi online su visitpiemonte.com. L'attività è svolta quotidianamente al fine di offrire al visitatore un quadro aggiornato ed esaustivo del calendario eventi. Per amplificare la visibilità della campagna, si è provveduto anche ad un piano editoriale su FB al fine di darne maggiore evidenza. Di seguito alcuni esempi.



Per il dettaglio completo di tutti i contenuti web e social realizzati, si rimanda alla relazione di progetto “Barocco 2020”.

2020 L'ANNO DEL CORTESE

Dopo il successo dell'Anno del Dolcetto, la Regione Piemonte ha dedicato il 2020 al vitigno del Cortese, dodici mesi di iniziative per sostenere un vino bianco storico del Piemonte. VisitPiemonte, su incarico dell'Assessorato all'Agricoltura ha lavorato ad un piano di promozione la cui parte digital ha come fulcro una sezione dedicata sul sito di VisitPiemonte nella sottosezione vini. Durante il lockdown, vista l'incertezza del periodo, la sezione è stata oscurata, per poi essere riattivata a giugno come landing page della campagna social avviata.



Oltre al testo di presentazione la sezione è stata corredata di una mappa sulla quale sono evidenziati i territori di produzioni e i relativi consorzi che lo promuovono.



La sezione è stata ottimizzata in chiave SEO in occasione della conferenza stampa del 7 ottobre al Circolo dei Lettori: **“2020 Anno del Cortese | Il Cortese in tutte le sue dimensioni”** in cui l’Assessore all’Agricoltura Protopapa, ha inaugurato con gli eventi dedicati al Cortese, la stagione vitivinicola del Piemonte.

ACQUI TERME E IL BRACHETTO D'ACQUI

Nelle settimane immediatamente successive la conferenza stampa dedicata al Cortese, la sezione Vini è stata arricchita dalla una sezione “Acqui Terme e il Brachetto d'Acqui” dedicata alla tavola rotonda “Acqui Terme. I vini del territorio incontrano i sapori della tradizione. Reinterpretazione e abbinamenti insoliti” dedicata al Brachetto durante lo svolgimento degli Acqui Wine Days. La Tavola Rotonda, organizzata da VisitPiemonte e promossa dal Consorzio di Tutela del Brachetto d'Acqui DOCG, ha visto la presenza del Presidente della Regione Piemonte Alberto Cirio. È stato un momento d’incontro per raccontare un territorio Acquese, i suoi protagonisti, il mondo del Brachetto e introdurre nuovi talenti enogastronomici del Monferrato, protagonisti della degustazione allestita al termine dell’incontro nelle cantine di Palazzo Robellini, che ospita l’Enoteca Regionale di Acqui “Terme e Vino”.



#RIPARTITURISMO: PROMOZIONE VOUCHER TURISTICO DEL PIEMONTE

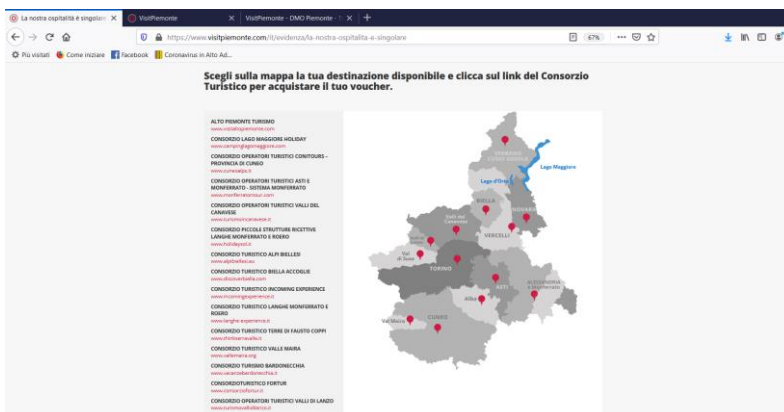
Nell’ambito delle misure contenute nel piano Riparti Turismo della Regione Piemonte per il rilancio turistico dopo il *lockdown*, che duramente ha colpito il comparto, Piemonte Incoming, ente rappresentante dei consorzi turistici della Regione Piemonte, ha ideato il Voucher Piemonte, grazie al quale è possibile acquistare 3 notti al prezzo di una sola presso i consorzi aderenti e in base alle strutture disponibili. La vendita, aperta dal 7 luglio, ha avuto come fulcro di promozione una pagina dedicata su visitpiemonte.com.

I voucher acquistati, in un primo momento fino al 31 di Agosto – e successivamente prolungata fino al 31 dicembre, possono essere utilizzati entro il 31 dicembre 2021, offrendo la possibilità di rimanere 3 notti consecutive nella struttura ricettiva aderente all’iniziativa pagando una sola notte in quanto le altre due sono offerte una dalla Regione Piemonte e l'altra dalla struttura ricettiva. Il voucher VisitPiemonte è disponibile per i



piemontesi, e per tutti i visitatori provenienti dal resto d'Italia e dagli altri Paesi esteri che hanno scelto il Piemonte come meta vacanze.

Si è provveduto a realizzare una sezione ad hoc dove poter promuovere l'iniziativa illustrandone i vantaggi e le modalità di accesso. Per meglio facilitare il contatto tra il consorzio corretto e il turista, rispetto alla zona in cui soggiornare, è stata predisposta una mappa interattiva, in grado di evidenziare la zona scelta e il link diretto al portale turistico del consorzio stesso sulla cui homepage è stato inserito il widget di campagna "La Nostra ospitalità è singolare" con la creatività di campagna.



La sezione ha beneficiato del richiamo in slider in Home Page che è stata aggiornata a seconda della stagione. Per amplificare la promozione del voucher la sezione ha beneficiato di una campagna promozionale social (campagna traffico) con 14 immagini del territorio, riconducibili a quelli venduti dai consorzi stessi, con riportati i *claim* di campagna. La campagna social sponsorizzata è durata due mesi, fino al termine della vendita del 31 di agosto. Per dare evidenza a ciascun territorio è si è previsto un piano editoriale di post ad alto contenuto descrittivo ed emozionale che hanno beneficiato di 4 giorni di sponsorizzazione.

Grazie al contenuto estremamente conveniente del voucher e la campagna di comunicazione multi-canale "Piemonte singolare" con un box dedicato proprio al voucher (la nostra ospitalità è singolare) la pagina ha avuto nel mese di luglio 251.000 contatti, convogliati sui singoli Consorzi.



L'iniziativa "Sei nostro ospite 2 notti su 3" ha venduto dal 7 luglio alla fine di dicembre oltre 25.000 voucher. Si stima che l'operazione abbia venduto oltre 48.000 camere con 345.000 presenze turistiche che si sono concentrate nei mesi di agosto, settembre e primi 15 giorni di ottobre 2020.

La ricaduta di spesa sul territorio all'interno della filiera turistica è stimata in 45 milioni di euro.

#RIPARTITURISMO: CONCORSO CON LONELY PLANET "IL PIEMONTE CHE NON TI ASPETTI"

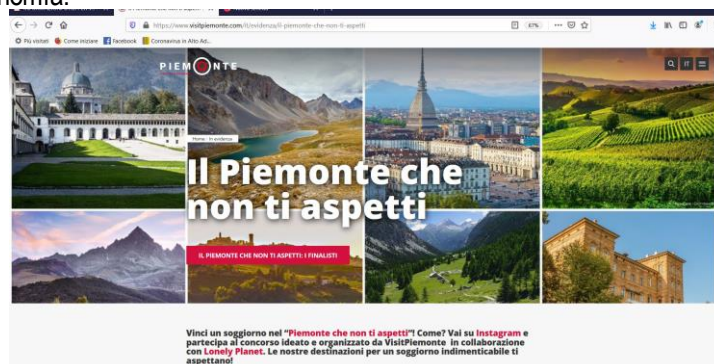
La Regione Piemonte dopo essere stata premiata come migliore destinazione "Best in Travel 2019" da Lonely Planet, ha proseguito anche nel 2020 la collaborazione con la nota casa editrice, a fine di stimolare e consolidare nuovi meccanismi di engagement indirizzati sia a viaggiatori italiani che alla community di Lonely Planet Italia a creare una narrazione volta a stimolare la (ri)scoperta del territorio piemontese.

Per rafforzare la visibilità del Piemonte, confermando il posizionamento di regione "Best in Travel" del 2019, anche nel 2020 si è proseguito nella collaborazione con Lonely Planet. In particolare, si è lanciato un concorso su Instagram, dal titolo: "Il Piemonte che non ti aspetti". per stimolare la community degli Instagrammer a realizzare contenuti iconografici creativi. Il premio: 7 week-end in altrettante aree turistiche (Torino, laghi, montagne, colline) che caratterizzano il Piemonte turistico, messi in palio da VisitPiemonte attraverso i Consorzi Turistici regionali che hanno aderito. Per partecipare al concorso, che è durato dal 7/09/2020 al 21/10/2020, gli Instagrammer erano invitati a effettuare il login a IG con le proprie credenziali, pubblicare sul proprio profilo IG il proprio elaborato corredato da una didascalia esplicativa, seguire il profilo ufficiale IG di @lonelyplanetitalia, taggare nel contenuto @lonelyplanetitalia e @visit_piemonte e infine aggiungere gli hashtag del contest #VisitPiemonte e #IlPiemontechenontiaspetti. inserire nel contenuto caricata. VisitPiemonte ha curato il briefing, i premi del contest attraverso il coinvolgimento dei consorzi Turistici, i comunicati stampa di lancio e di conclusione, oltre all'animazione del concorso sul proprio Social Media System.

L'obiettivo dell'iniziativa – basata sul coinvolgimento dei viaggiatori italiani e della community del famoso editore di guide di viaggi – era di sviluppare narrazione capace di stimolare la (ri)scoperta del territorio piemontese e di allargare il pubblico di potenziali visitatori a fasce di età più giovani rispetto a quelle adulte (35-65) in cui si concentrano i visitatori piemontesi.

Il progetto ha insistito su alcuni temi, in linea con la campagna di comunicazione "Piemonte singolare"

- LIBERTÀ = Outdoor: biking e cicloturismo, escursionismo e trekking, traversate alpine e montagne d'estate
- SPIRITO = Cammini e percorsi storico-spirituali
- BELLEZZA
- GUSTO = Enogastronomia.



Per stimolare l'attenzione della Community sui temi del concorso è stata coinvolta Federica Piersimoni, travel influencer testimonial Lonely Planet che dal 27 al 31 agosto ha trascorso tre giorni in educational esperienziale in Piemonte dove ha vissuto esperienze legate ai temi della Bellezza, Libertà, Gusto e Spiritualità. Il tour si è avviato da Torino, con la visita del centro cittadino, per spostarsi nel Cuneese per vivere l'esperienza Magnificat, e a seguire, in Langa un tour in E bike. Dopo il pernottamento a Monforte, l'influencer è partita alla volta di Biella e a

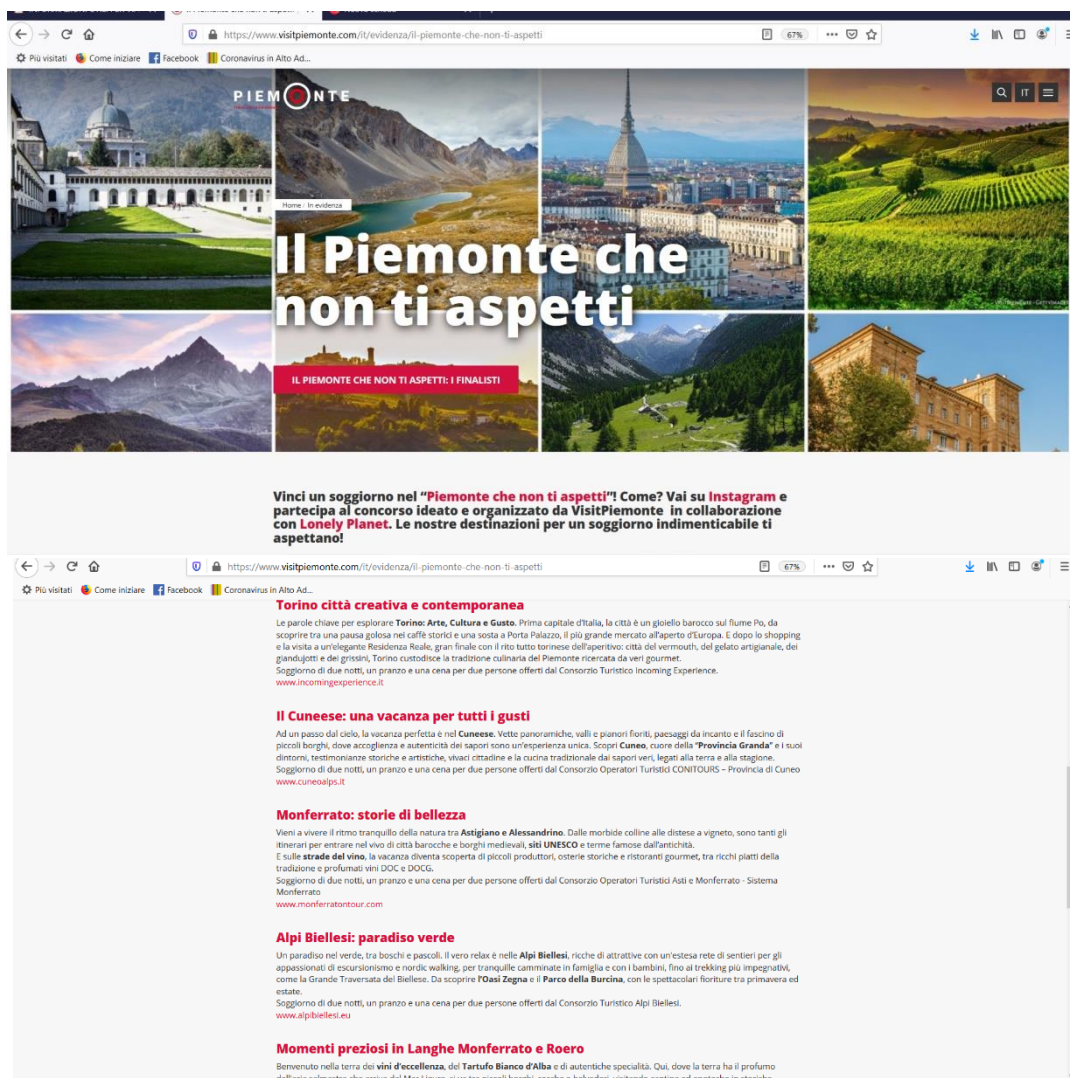


seguire il Lago Maggiore con le Isole Borromeo e un passaggio a Orta San Giulio (il dettaglio del Tour nella relazione Educational).

Durante il Tour, l'influencer, in modalità teaser, ha realizzato più di 150 stories live e, a seguire, il diario di viaggio con 4 articoli sul blog dedicati al "Piemonte che non ti aspetti" e lanciati con 4 post di Instagram.



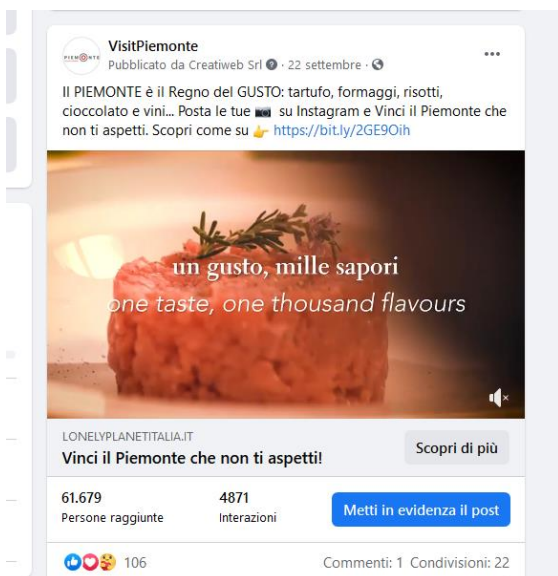
Il 7 di settembre, si è dato l'avvio al contest per il quale VisitPiemonte, ha realizzato, sul proprio sito, la pagina dei premi in palio, in modalità cross promotion con Lonely Planet.



Lonely Planet si è impegnata in una campagna promozionale del concorso con invio di una DEM a 80.000 utenti attivi sulla piattaforma, con ADV sul sito Lonely Planet Italia attraverso banner, 2 Social pack (n° 1 post FB, n° 1 tweet, n° 1 post Instagram, n° 6 IG Stories).



VisitPiemonte ha lanciato il concorso su FB e IG, in prima battuta con un post teaser il 6 settembre, seguito da un post sponsorizzato per l'avvio del contest stesso, mentre, in affiancamento, si è predisposta una mini campagna traffico dedicata, utilizzando le pillole video di campagna declinate sui 4 temi Bellezza, Libertà, Gusto e Spirito.

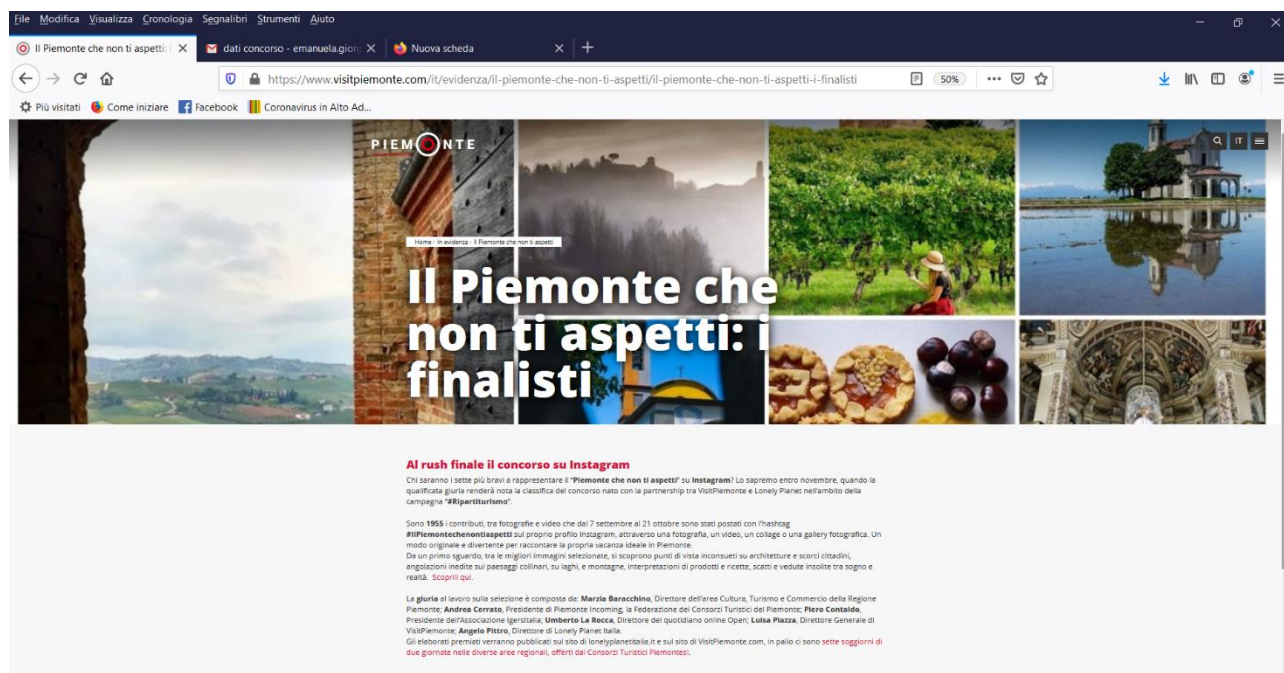


Sono stati tracciati e raccolti circa 2.000 contributi iconografici - attraverso l'hashtag #IlPiemontechenontiaspetti - che hanno portato un incremento dei follower dell'account IG di VisitPiemonte da 7.578 a 9.341, stimolando molto le conversazioni, l'interazione con le stories.

Il profilo dei partecipanti è composto da giovani nella fascia tra i 24-34 anni, di provenienza principalmente milanese e romana, ma tutta l'Italia è stata sollecitata e coinvolta.

Tutti i contributi, opportunamente selezionati, sono stati pubblicati sul wall del sito di Lonely Planet Italia, e condivisi con VisitPiemonte per la selezione finale sottoposta alla giuria il 26 novembre, che riunitasi in videoconferenza ha valutato le 100 immagini finaliste per decretarne i 7 vincitori.

VisitPiemonte ha realizzato anche una pagina web dedicata ai finalisti per dare notizia della chiusura del contest.



I Vincitori

1° Premio a Germana Bellotti <https://www.instagram.com/p/CGINIVGAJao/>



2° Premio a Chiara Isaia https://www.instagram.com/p/CFkZt0MgQ_Z/

3° Premio a Elia Giachino <https://www.instagram.com/p/CGkvMyTjPEQ/>

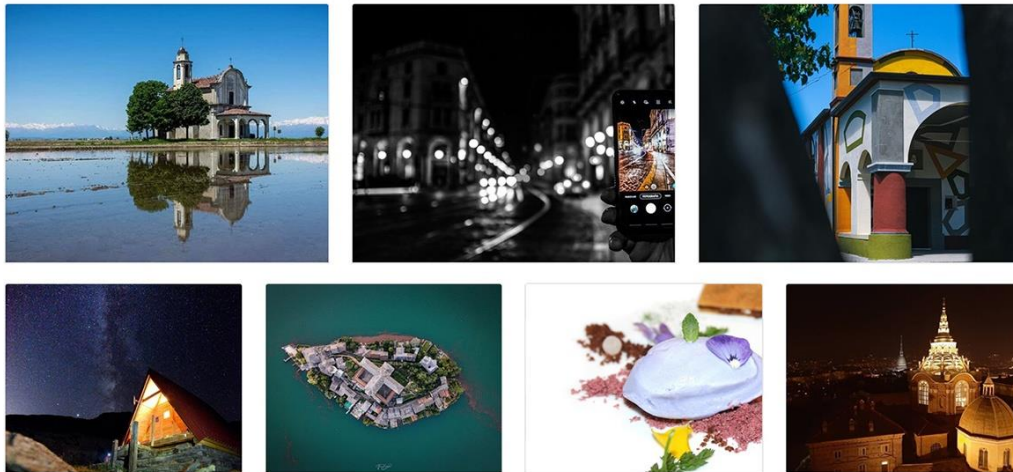
Un ulteriore riconoscimento è stato assegnato sulla base dei quattro temi guida della campagna: Spirito, Libertà, Bellezza, Gusto:

Premio LIBERTÀ: Luca Geninatti Cossatin <https://www.instagram.com/p/CGfMIPWjbmD/>

Premio BELLEZZA: Francesco Schiraldi <https://www.instagram.com/p/CGGCjBGHZDs/>

Premio GUSTO: Maria Luisa Basile <https://www.instagram.com/p/CFMw2jiAFru/>

Premio SPIRITO: Ale Gue <https://www.instagram.com/p/CGftr49sjEe/>



SERVIZIO DI

RASSEGNA STAMPA, ANALISI E VALORIZZAZIONE E DI "MEDIA INFLUENCER TARGETING"

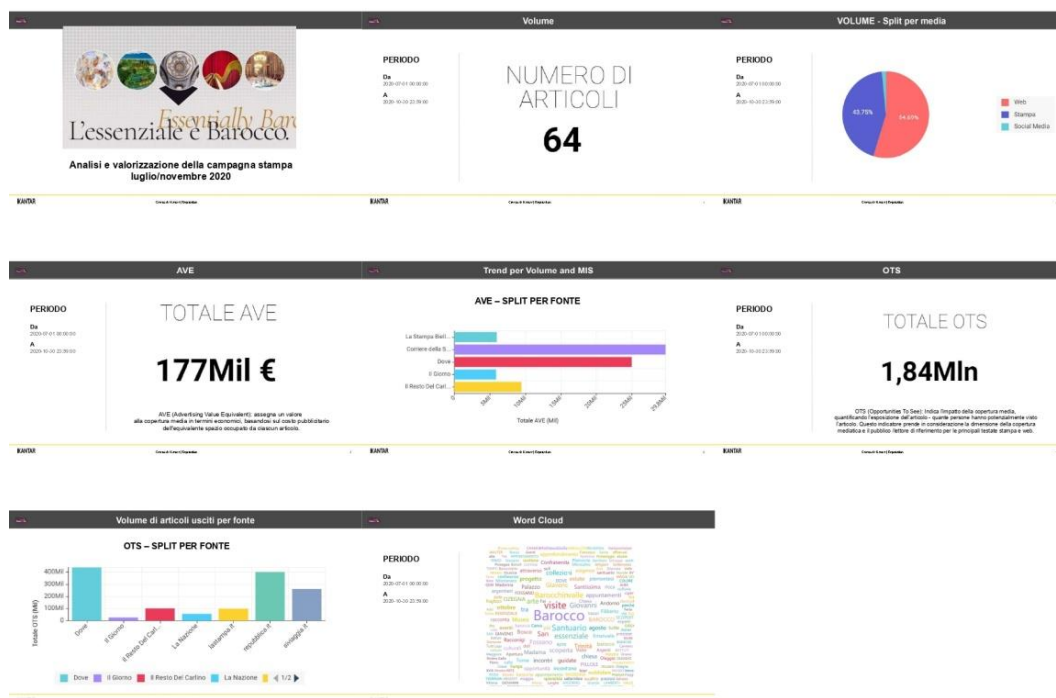
Dopo un attento esame di preventivi e proposte, nel mese di luglio 2020, con una successiva integrazione nel mese di ottobre, è stato avviato con l'azienda Kantar Media - primo gruppo europeo specializzato nel suo campo - un servizio di monitoraggio e analisi dei media, comprendente anche una piattaforma ulteriore di Media Influencer Targeting. L'agenzia monitora in Italia oltre 22mila fonti di cui: 3mila quotidiani nazionali, locali e specializzati, oltre 19mila siti web e blog, i social Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, YouTube, 125 fonti radio e tv.

La rassegna stampa, web e social, comprende un ampio monitoraggio per parole chiave e tematiche (indicate da VisitPiemonte) realizzata mediante lettura ottica delle fonti media (OCR) e lettura manuale delle fonti strategiche. L'indice completo della rassegna giornaliera viene inviato via e-mail ad una nostra mailing list interna predefinita. Oltre alla ricerca per parole chiave, il servizio si arricchisce di rassegne stampa tematiche selezionate dalle testate di maggior rilievo per ciascun settore produttivo. Un consulente dedicato seleziona gli articoli pertinenti, li organizza in capitoli e tematiche e consiglia l'ufficio stampa nell'utilizzo di tutti gli strumenti a disposizione. **Kantar Media monitora in Italia 125 emittenti radio/televise tra network nazionali, regionali e locali.** Le clip rilevate vengono inserite in piattaforma con i dati principali dell'uscita e possono essere visionate in piattaforma o scaricate.

Gli articoli possono essere analizzati sotto vari aspetti, tra cui numero, valorizzazione e contatti/lettori raggiunti, ricavando grafici, tabelle e dati scaricabili. Infine, il Media Influencer Targeting (Database Giornalisti) permette di identificare mailing list mirate e targettizzate di giornalisti di tutta Europa, a cui inviare comunicati stampa o indirizzare campagne di relazioni pubbliche con un'importante possibilità di tracciabilità delle visualizzazioni.



Esempio di lettura eseguita su una delle nostre campagne



INTERVENTI SEO

Il corpus di testi di VisitPiemonte è sempre oggetto di un'attività di revisione in chiave SEO (Serch Engine Optimization) al fine di operare in chiave strutturale sui contenuti, per una più efficace indicizzazione da parte dei motori di ricerca e di Google al fine di risultare tra le prime 5 posizioni nei 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.

TRADUZIONI EN FR DE

Ogni sezione del sito è tradotta in lingua inglese e francese. Grazie all'inserimento di una stagista extra-curriculare madrelingua francese risorsa nel team, si sta lavorando ad un puntuale controllo di ciascuna sezione nell'ottica di una corrispondenza dei contenuti nelle varie lingue, come pure dei vari link multimediali.

NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER I VISITATORI

La competitività del settore turistico è sempre più influenzata dall'impiego delle **tecnologie digitali**, sia nella relazione con il turista sia nella gestione dei servizi

Al fine di favorire il completamento del **processo di acquisto del consumatore su un unico portale**, è nato il Team Progettazione sta sviluppando il progetto **"Nuovi Strumenti Digitali per i Visitatori"**, che consiste nell'implementazione della tecnologia blockchain all'interno del portale turistico www.visitpiemonte.com

I potenziali visitatori della nostra regione che navigano sul portale turistico potranno infatti – previa registrazione – ottenere **proposte commerciali** (coupon scaricabili online tramite creazione di un borsellino elettronico)



offerte dagli operatori turistici del territorio. In tal modo, potranno **completare il processo di acquisto e beneficiare di alcuni vantaggi** in termini di sconti/promozioni messe a disposizione da operatori turistici/economici della filiera piemontese.

Gli **obiettivi** del progetto:

- costituire un **database di utenti profilati** (i servizi e i vantaggi economici legati ad essi saranno garantiti agli utenti previa registrazione), che rappresenterà la base per successive analisi, sviluppi progettuali e articolazione di proposte turistiche personalizzate;
- rendere **più efficace il portale turistico di VisitPiemonte**, che – pur essendo e rimanendo un sito con taglio istituzionale – arricchisce l’esperienza dalla pura ricerca informazioni con lo stimolo concreto di venire a visitare il nostro territorio, grazie ai coupon commerciali messi a disposizione dai vari operatori piemontesi e scaricabili online tramite creazione di un borsellino elettronico.

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

- inserimento:
 - ✓ dei contenuti informativi per la gestione utenti nell’area riservata;
 - ✓ del borsellino elettronico, piattaforma blockchain;
 - ✓ delle offerte commerciali e 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.

Il progetto, che in un primo momento avrebbe dovuto riguardare solo l’area di test del settore bike, sarà applicato all’intera **sezione dedicata alle attività Outdoor “Piemontescape”**. A ciò si aggiungerà un’**analisi** approfondita degli **accessi alla sezione “Piemontescape”** e degli **acquisti** che, uniti alle **informazioni** fornite in fase di registrazione dagli **visitatori**, potranno restituire uno sguardo complessivo sulle esigenze e sulle preferenze dei visitatori al fine di rendere più efficiente il portale turistico e nell’ottica di futuri sviluppi progettuali e personalizzazione delle proposte turistiche.

Il **gruppo di lavoro** è composto da diversi soggetti esterni: l’Università degli Studi di Torino-Dipartimento di Informatica (con il quale VisitPiemonte ha già attiva una Convenzione), Domino, Enesi, FlossLab e Bios.

VisitPiemonte **ha individuato un direttore tecnico, incarico assegnato a BIOS** - già fornitore della Società per la piattaforma digitale di gestione di controllo e amministrazione personale. Il progetto ha, come principale punto di attenzione, il fatto di essere sviluppato da più soggetti /aziende indipendenti che, a vario titolo, implementano differenti parti di software che devono successivamente essere integrate. In questo contesto, il direttore tecnico è una figura essenziale per garantire la gestione delle problematiche connesse a fornitori diversi, coordinando – insieme alla responsabile della Progettazione di VisitPiemonte - le varie fasi fino al rilascio della piattaforma integrata.

Gli **incarichi sono stati affidati secondo due diverse modalità**:

- **Incarichi Diretti a:**
 - ✓ **Bios** per il coordinamento tecnico dei lavori digitali
 - ✓ **Università- Dipartimento di Informatica per:**
 - Il servizio di erogazione buoni sconto attraverso l’uso dello strumento “Blockchain”. L’architettura del servizio blockchain si basa su di una rete di nodi distribuiti basati sull’implementazione del protocollo Ethereum sviluppata in Go (Geth).
 - ✓ **Enesi per:**
 - definizione delle specifiche tecniche del sistema di esportazione dati (percorsi cicloturistici, anagrafiche gestori) verso VisitPiemonte;
 - implementazione test e messa in produzione e sistema di raccordo per esportazione dati;
 - implementazioni su SID delle opportune procedure per raccogliere l’adesione dei gestori al progetto;



- supporto tecnico a favore degli altri fornitori, Domino e Il Dipartimento di Informatica, per l'utilizzo delle procedure implementate

✓ **Domino per:**

- Sviluppo sistema di import dati di dettaglio Piemonte Bike (aggregatore tra visitpiemonte.com e il sito Piemonte Bike)
- Sviluppo area Piemonte Bike all'interno del sito VisitPiemonte
- Sviluppo dei template per ospitare i nuovi contenuti Piemonte Bike
- Area privata - sviluppo scheda anagrafica utente autenticato (UX/UI con collegamento a sistema di Identity Management)
- Pubblicazione contenuti GDPR (forniti dal cliente)
- Collegamento con piattaforma di Blockchain per collegare i dati di dettaglio con le offerte (tramite WebService con firme e funzioni condivise tra le parti)
- Tagging Google Analytics standard.

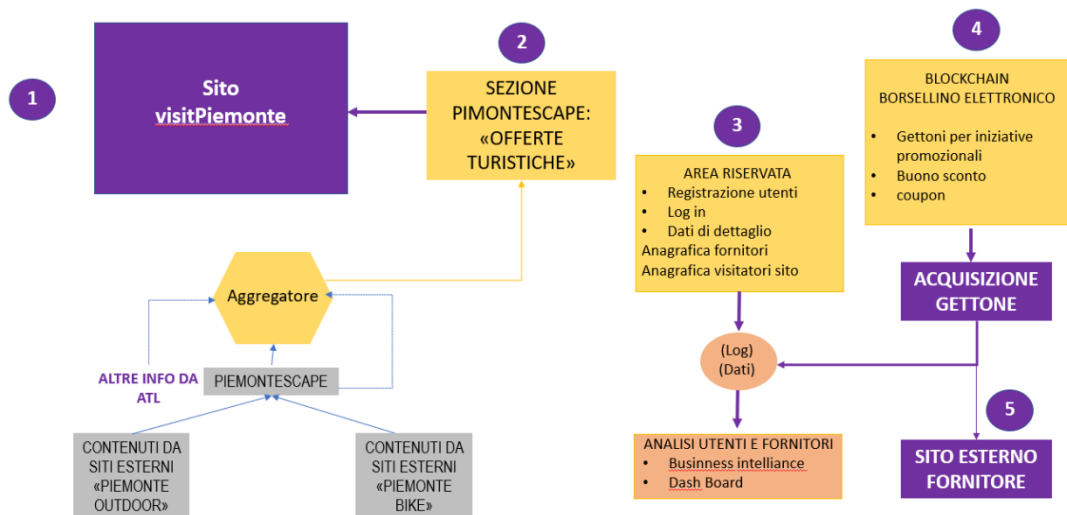
➤ **Tramite gara su MEPA a:**

✓ **FlossLab per:**

- Realizzazione repository per raccolta Big Data
- Servizio di raccolta ed analisi di log dalla piattaforma integrata
- Servizio di "data visualization", basato su rappresentazioni grafiche dei dati, aggregate in un cruscotto (dashboard) personalizzabile.

Per ottimizzare e coordinare le attività di ogni soggetto, sono stati adottati diversi strumenti di lavoro utili a tal fine: TRELLO, SLACK e MICROSOFT TEAM, **piattaforme digitali per la condivisione degli ambienti di lavoro virtuali.**

Il progetto si sviluppa in 5 fasi:



Ad oggi lo stato avanzamento lavori è alla fase 3: predisposizione area riservata, logo utenti e analisi utenti e fornitori.

SOCIAL MEDIA SYSTEM

Il 2020 è stato un anno molto importante per il *social media system* di VisitPiemonte in quanto, oltre all'intensificazione dell'attività editoriale dovuta all'emergenza Covid19 (con pubblicazione settimanale delle



Piemontestories), sono state realizzate tre campagne sponsorizzate volte all'incremento della fan base e agli accessi a visitpiemonte.com.

Sono stati editati i seguenti contenuti.

- **FB @visitpiemonte** 60 post
- **FB @VisitPiemonteDMO** 86 post
- **Linkedin @visitpiemonte** 19 post
- **TW @Visit_piemonte** 226 tweet
- **TW @torinopiemonte** 78 tweet

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

Durante la fase di *lockdown* si è assistito ad un incremento organico della fanbase di @VisitPiemonte (account B2C) complice anche il maggior tempo trascorso in casa e sul web. Approfittando dei minori costi dell'ADV su FB dovuto ad una minore attività di comunicazione delle aziende, si è avviata una campagna di incremento base dei seguaci di VisitPiemonte su FB e Instagram attraverso l'agenzia partner Creatiweb. **Nell'arco di 5 mesi la fan base FB è passata da 29.636 a 61.060 con un incremento pari al + 106%. Su Instagram ha visto un aumento di follower da 3.576 a 10.211, pari al +186,1%.**

L'obiettivo prefissato di 60.000 fan attivi su FB e 10.000 follower su Instagram è stato quindi raggiunto

Inoltre, le campagne traffico hanno incrementato l'interesse verso i contenuti del sito con un **aumento degli accessi mensili da 3.500 utenti a più di 20.000**, amplificato la notorietà del sito web di promozione turistica nell'ecosistema digitale e fidelizzato l'utente, come indica percentuale dei visitatori che ritornano sul sito cresciuta dal 3% ca. al 26,3%. Le attività di sviluppo fanbase e visitatori proseguiranno anche nel 2021.

PATRIMONIO ICONOGRAFICO PIEMONTESE

VisitPiemonte dal 2019 ha avviato un lavoro per la creazione e arricchimento di un archivio iconografico che, con immagini evocative, fresche e di taglio insolito, raccontino al meglio le eccellenze culturali, artistiche, paesaggistiche e agroalimentari del Piemonte. Quest'attività è fondamentale per rispondere a tutte le esigenze di comunicazione e pianificazione per la promozione turistica ed agroalimentare regionale.

Nel secondo semestre 2020 l'attività è proseguita, anche a seguito della fine del *lockdown* che ha permesso la realizzazione di alcuni shooting sul territorio prima della ripresa dell'emergenza, in novembre, che ha dettato un nuovo arresto dei lavori.

In sintesi, le attività realizzate riguardano:

- **BANCA IMMAGINI:** anche per il 2° semestre dell'anno si è continuato l'utilizzo del pacchetto con download di immagini e video Royalty Free da Premium Access, attività fondamentale per rispondere alle esigenze di *refresh* fotografici per le campagne di comunicazione per il rilancio turistico del Piemonte, articoli su riviste e portali, per aggiornare il sito e per le attività sui social.
- **SHOOTING FOTOGRAFICI:** VisitPiemonte ha ideato, organizzato e realizzato, in collaborazione con i referenti territoriali del sistema turistico piemontese, alcune riprese per ampliare il patrimonio iconografico sui diversi territori con l'ausilio di fotografi professionisti dell'Agenzia Getty Images.

Nel corso del secondo semestre 2020, il focus ha riguardato la montagna estiva – in particolare, trekking e i percorsi in *mountain bike* - e l'enogastronomia, per i quali si è deciso di realizzare i seguenti shooting:

- **Montagne Olimpiche**
Location dello shooting: le Valli Olimpiche, con le borgate di Sauxe d'Oulx, Jouvenceaux e la vicina Bardonecchia. In questi scenari meravigliosi, con il supporto di alcuni figuranti, per il trekking e la mountainbike, sono stati realizzati



molti scatti lungo i sentieri, con più di 1000 metri di dislivello, tra prati di montagna e boschi di larici. I percorsi sia di trekking che di mountainbike, hanno fatto da sfondo alle riprese fotografiche.

➤ **Montagne del Cuneese**

Il **Tour del Marguareis** è un affascinante itinerario, di grande respiro, all'interno del Parco naturale omonimo, nel cuore delle Alpi Liguri. Tocca quattro vallate Valle Pesio, Val Ellero, Val Tanaro, Valle Roya e sei rifugi. Partendo dal rifugio di Pian delle Gorre dopo una breve e agevole passeggiata, accompagnati dai guardia-parco della Regione Piemonte siamo arrivati alle spettacolari Cascate del Saut, conosciute come le "cugine" del Pis del Pesio. Originate dalle piogge di superficie e dalla neve che si scioglie nella conca delle Càrsene, le cascate del Saut hanno fatto da set alle nostre riprese fotografiche che si sono sviluppate attraverso un itinerario molto vario, dove salite di pendenza e lunghezza diversa, si sono alternate a brevi e veloci discese che hanno visto i nostri bikers cimentarsi in discese mozzafiato. Visitpiemonte, con il fotografo Giorgio Perottino, ha seguito un sentiero per un trekking leggero, partendo dal Rifugio Pian delle Gorre e raggiunto il Gias Sottano di Sestera. La giornata è terminata con delle belle riprese di pesca sportiva nel fiume Pesio. Ha completato il programma lo shooting fotografico alla Certosa di Pesio.

➤ **Enogastronomia**

Lo shooting si è svolto nella città di Torino con il supporto dell'ATL Turismo Torino e Provincia, toccando quattro locali della tradizione enogastronomica sabauda. Lo shooting ha visto come protagonisti alcuni piatti tipici: gli agnolotti al sugo d'arrosto, il bollito misto, il fritto misto, la Bagna Cauda, il vitel tonnè e il bunet. Nel locale storico Baratti & Milano situato nel cuore della vecchia Torino sono state fotografati i dolci e la famosa pasticceria mignon torinese da accompagnare alla cioccolata calda.

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE #RIPARTITURISMO

PREMESSA

La campagna #RIPARTITURISMO rientra nel più ampio pacchetto di iniziative per il rilancio turistico post-Covid messo a punto dalla Regione Piemonte ed è frutto di un **importante lavoro di squadra** voluto e realizzato **dall'Assessorato e dalla Direzione regionale Cultura, Turismo e Commercio**, unitamente a **VisitPiemonte**, che ha curato lo sviluppo della campagna, e in collaborazione con **Unioncamere**, tutte le **Agenzie Turistiche Locali**, le **Camere di commercio** e i **Consorzi turistici del Piemonte** sotto la regia della **Federazione dei Consorzi turistici della Regione Piemonte – Piemonte Incoming**. Focus tematici della campagna sono stati il **turismo attivo** (rinforzato anche dal lancio della nuova piattaforma piemontescape.com), gli **itinerari storico-artistici**, i **percorsi enogastronomici, cammini e spiritualità**. Con contenuti che hanno valorizzato le unicità del **Piemonte**, e la **fruizione in sicurezza** del territorio, e i suoi punti di forza: dai 34 Comuni Bandiera Arancione ai 20.000 km di percorsi escursionistici e ciclo-escursionistici, fino alle 94 aree naturali protette e a tutte le opportunità di attività outdoor. Evidenziando i siti piemontesi della World Heritage List, i 14 "Borghi più belli d'Italia", i percorsi che toccano ricetti e cattedrali, abbazie e fortezze. Focus importante è stato inoltre quello sulla cucina e i prodotti della regione, dal Tartufo Bianco d'Alba alle 17 DOCG e 42 DOC dei vini, fino ai 46 chef stellati Michelin. La creatività, selezionata in gara, ha visto vincere quattro claim forti e di impatto:

"Bellezza singolare", "Gusto singolare", "Libertà singolare", e "Spirito singolare" accompagnati dal pay off "Il Piemonte che non ti aspetti".

La **call to action**, focus della campagna #RIPARTITURISMO, avviata il 7 luglio, è stata all'acquisto dei **voucher vacanza** che hanno permesso, e permetteranno, ai visitatori, italiani e ed esteri, di trascorrere tre notti in strutture ricettive (hotel, B&B, campeggio, alloggio, agriturismo) pagandone solamente una. Un'opportunità arricchita dall'ulteriore bonus che propone uno sconto del 50% su varie esperienze e servizi turistici collegati ad un soggiorno in Piemonte. Un'iniziativa unica nel suo genere per l'Italia. L'invito all'acquisto dei voucher, è stato incentrato sul messaggio "in Piemonte la vacanza vale di più e sino a fine 2021 triplica il suo valore: sei ospite 2 notti su 3", l'attività è stata coordinata dai Consorzi turistici piemontesi con il coinvolgimento di tutte le strutture ricettive alberghiere, extralberghiere e all'aria aperta operanti sul territorio e VisitPiemonte a supporto della comunicazione, e atterraggio sul sito www.visitpiemonte.com della campagna e di tutte le informazioni utili.



Il piano di comunicazione e promozione multilingue - inglese, francese e tedesco, oltre all'italiano - si è articolata su quattro livelli: una campagna advertising "ombrello" evocativa delle attrattive piemontesi; una campagna social declinata in immagini legate ai vari territori e proposte turistiche, e un'attività redazionale. È stata anche realizzata un'attività di coinvolgimento dei possibili visitatori, in partnership con Lonely Planet Italia, con un concorso su Instagram e alcuni viaggi-premio in Piemonte. La campagna ha visto la realizzazione di una pianificazione molto ampia su stampa, radio, TV, digitale, social network a livello nazionale, e una parte di attività in *programmatic* sui principali mercati europei obiettivo del Piemonte.

ATTIVITÀ REALIZZATE

VisitPiemonte da luglio, a seguito dell'aggiudicazione della creatività di campagna all'agenzia di comunicazione selezionata, ha lavorato per:

- affinare la campagna in tutte le sue 4 declinazioni a livello iconografico e testuale;
- coordinare l'agenzia e le ATL Regionali per la realizzazione di n°8 declinazioni della Campagna sia livello iconografico che testuale;
- implementare il sito visitpiemonte.com per essere il luogo di atterraggio della campagna stessa e attraverso il quale raggiungere i siti dei singoli consorzi turisti, per la commercializzazione del voucher vacanza.
- completare la pianificazione media;
- organizzare la conferenza stampa di presentazione per il lancio della campagna;
- stesura del Comunicato Stampa;
- pianificare e attivare la campagna a livello nazionale ed estero;
- definire le tematiche dei pubbliredazionali;
- raccogliere e elaborare i testi necessari alle diverse uscite on line e off line;
- ricercare le immagini fotografiche a supporto;
- coordinare la realizzazione dei materiali video di campagna;
- gestire i rapporti con le concessionarie e i giornalisti coinvolti;
- coordinamento del contest su Instagram, in collaborazione con Lonely Planet Italia, [#ilpiemontechenontiaspetti](https://www.instagram.com/visitpiemonte);
- gestire e implementare la parte web dedicata all'atterraggio della campagna sul sito visitpiemonte.com;
- gestione e implementazione dei contenuti di campagna sui canali social di VisitPiemonte (Facebook, Instagram e LinkedIn);
- aggiornamento della creatività di campagna per la versione autunnale ed invernale;
- definizione della nuova pianificazione autunnale e invernale;
- conferenza stampa del 7 luglio 2020, Sala Trasparenza, Regione Piemonte.

VisitPiemonte ha coordinato e organizzato la Conferenza Stampa del 7 luglio 2020, in collaborazione con la Regione Piemonte, in particolare ha svolto le seguenti attività:

- studio del format della presentazione e relativa scaletta;
- predisposizione dell'invito; stesura del Comunicato Stampa e reperimento dei diversi virgolettati;
- preparazione delle slide per la presentazione;
- sopralluogo e presenza a supporto per la preparazione della Conferenza Stampa;
- diffusione del Comunicato Stampa.

Per la presentazione è stata realizzata una pillola video ad hoc, dall'agenzia aggiudicatrice della gara per la creatività, per raccontare la campagna in modo immediato e dinamico.



Di seguito i 4 visual della campagna estiva: Libertà, Gusto, Bellezza e Spirito.

<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>	<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>	<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>	<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>
<p>La nostra ospitalità è SINGOLARE. Sei nostro ospite due notti su tre. Scopri come richiedere il nostro servizio su www.visitpiemonte.com</p>	<p>La nostra ospitalità è SINGOLARE. Sei nostro ospite due notti su tre. Scopri come richiedere il nostro servizio su www.visitpiemonte.com</p>	<p>La nostra ospitalità è SINGOLARE. Sei nostro ospite due notti su tre. Scopri come richiedere il nostro servizio su www.visitpiemonte.com</p>	<p>La nostra ospitalità è SINGOLARE. Sei nostro ospite due notti su tre. Scopri come richiedere il nostro servizio su www.visitpiemonte.com</p>

Di seguito alcuni esempi delle declinazioni territoriali e per i Social.

<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>	<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>	<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>
<p>La nostra ospitalità è SINGOLARE. Sei nostro ospite due notti su tre. Scopri come richiedere il nostro servizio su www.visitpiemonte.com</p>	<p>La nostra ospitalità è SINGOLARE. Sei nostro ospite due notti su tre. Scopri come richiedere il nostro servizio su www.visitpiemonte.com</p>	<p>La nostra ospitalità è SINGOLARE. Sei nostro ospite due notti su tre. Scopri come richiedere il nostro servizio su www.visitpiemonte.com</p>

<p>SEI NOSTRO OSPITE DUE NOTTI SU TRE La nostra ospitalità è singolare</p>	<p>SEI NOSTRO OSPITE DUE NOTTI SU TRE La nostra ospitalità è singolare</p>	<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>
<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>	<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>	<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>
<p>SEI NOSTRO OSPITE DUE NOTTI SU TRE La nostra ospitalità è singolare</p>	<p>SEI NOSTRO OSPITE DUE NOTTI SU TRE La nostra ospitalità è singolare</p>	<p>SEI NOSTRO OSPITE DUE NOTTI SU TRE La nostra ospitalità è singolare</p>

<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>	<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>	<p>Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.</p>
<p>SEI NOSTRO OSPITE DUE NOTTI SU TRE La nostra ospitalità è singolare</p>	<p>SEI NOSTRO OSPITE DUE NOTTI SU TRE La nostra ospitalità è singolare</p>	<p>SEI NOSTRO OSPITE DUE NOTTI SU TRE La nostra ospitalità è singolare</p>

PIANIFICAZIONE DELLA CAMPAGNA

- Riviste di viaggio, lifestyle, arte, femminili e generaliste
- Quotidiani nazionali
- Portali dedicati agli stessi temi, con banner statico/dinamico orizzontale e verticale
- Social network
- Video/Clip diffusi sui social network e su portali
- Affissioni con il Circuito delle Edicole a livello italiano



Pianificazione luglio 2020

EDITORE	GIORNALE RIVISTA	USCITE sul mercato	TEMA
RCS-CAIRO COMM	iODONNA	18/07/2020	LIBERTA SINGOLARE
RCS-CAIRO COMM	DOVE	24/07/2020	BELLEZZA SINGOLARE
RCS-CAIRO COMM	BELL'ITALIA	AGOSTO	SPIRITO SINGOLARE
SOLE 24 ORE	IL SOLE 24ORE	11/07/2020	BELLEZZA SINGOLARE
MEDIAMOND MONDADORI	DONNA MODERNA	16/07/2020	GUSTO SINGOLARE
RCS-CAIRO COMM	CORRIERE DELLA SERA	12/07/2020 ?	LIBERTA SINGOLARE
MEDIAMOND MONDADORI	CHI	15/07/2020	LIBERTA SINGOLARE
SOLE 24 ORE - RADIO	RADIO 24	19/07/2020	#RIPARTITURISMO
MEDIAMOND RADIOMONTECARLO	RADIO MONTECARLO	18-24/07/2020 20-24/07/2020	#RIPARTITURISMO
	RADIO MONTECARLO	27/07-02/08	#RIPARTITURISMO
RCS-CAIRO COMM	7 DEL CORRIERE	24/07/2020	SPIRITO SINGOLARE
RCS-CAIRO COMM	F (CAIRO)	22/07/2020	BELLEZZA SINGOLARE
MANZONI	D LA REPUBBLICA	25/07/2020	GUSTO SINGOLARE
SOLE 24 ORE	OPERAZIONE FUTURO "IO RESTO IN ITALIA"	16/07/2020	#RIPARTITURISMO
MANZONI	LA STAMPA	17/07/2020	LIBERTA SINGOLARE
MANZONI	LA STAMPA	24/07/2020	SPIRITO SINGOLARE
MANZONI	LA REPUBBLICA	19/07/2020	BELLEZZA SINGOLARE
MANZONI	LA REPUBBLICA	23/07/2020	GUSTO SINGOLARE
WIDE COMMUNICATION	CIRCUITO EDICOLE	20/07/2020 per 3 settimane	4 SOGGETTI
WIDE COMMUNICATION	CIRCUITO EDICOLE	20/07/2020 per 3 settimane	4 SOGGETTI
SOLE 24 ORE	BANNER	20/07 - 02/08/2020	#RIPARTITURISMO
MEDIAMOND MONDADORI	GRAZIA	30/07/2020	GUSTO SINGOLARE
SOLE 24 ORE	IL magazine	28/08/2020	GUSTO SINGOLARE
MEDIAMOND MONDADORI	CHI	05/08/2020	LIBERTA SINGOLARE



Pianificazione agosto e settembre 2020

EDITORE	GIORNALE RIVISTA	USCITE SUL MERCATO	TEMA	EDITORE	GIORNALE RIVISTA
SPEED	settimanale WEEKEND che viene pubblicato all'interno de Il Giorno, La Nazione e Il Resto del Carlino	02/08/2020	BORGHI	SOLE 24 ORE	HOW TO SPEND IT
F (CAIRO)	F	19/08/2020	BELLEZZA SINGOLARE	GOL Impresa Sociale Srl fondata da Enrico Mentana	OPEN
E-BORGHI	sito e-borghis travel	Agosto	SPIRITO SINGOLARE	SOLE 24 ORE	SOLE 24 ORE – Ed. nord
E-BORGHI	sito e-borghis travel	Agosto	SPIRITO SINGOLARE	IOL HEARST	ELLE n. 36 del 24/09
IOL HEARST	Si Viaggia	10-16/08/2020	LAGHI (Lago Maggiore, Orta, Mergozzo, Candia Avigliana, Viverone)	TTG ITALIA	sito web
IOL HEARST	Si Viaggia	2 settimane, ma anche 3 settimane in concomitanza degli articoli	GUSTO SINGOLARE	TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter
IOL HEARST	Si Viaggia	2 settimane, ma anche 3 settimane in concomitanza degli articoli	GUSTO SINGOLARE	TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter
MANZONI	D LA REPUBBLICA – n° evento “100 Donne”	22/08/2020	BELLEZZA SINGOLARE	TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter
MANZONI	IL VENERDI' DI REPUBBLICA: il femminile di Repubblica allegato del sabato	22/08/2020	LIBERTA' SINGOLARE	TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter
MANZONI	LA STAMPA	23/08/2020	GUSTO SINGOLARE	TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter
MANZONI	LA REPUBBLICA	20/08/2020 (o 18)	SPIRITO SINGOLARE	TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter
OFFICINE TECH	web	agosto - settembre	Tutti banner RIPARTITURISMO	TTG ITALIA	Catalogo TTG Travel Experience
RCS-CAIRO COMM	CORRIERE.IT	10-23/08/2020		IOL HEARST	Si Viaggia
TTG ITALIA	sito web	10-16/08/2020	LIBERTA' SINGOLARE	IOL HEARST	Si Viaggia
TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter	11/08/2020	BELLEZZA SINGOLARE	IOL HEARST	Si Viaggia
TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter	17/08/2020	LIBERTA SINGOLARE	TTG ITALIA	N. 1 DEM: INVIO DEM in h
TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter	20/08/2020	SPIRITO SINGOLARE	RCS-CAIRO COMM	IODONNA
TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter	25/08/2020	GUSTO SINGOLARE	GOL Impresa Sociale Srl fondata da Enrico Mentana	OPEN
IOL HEARST	Si Viaggia	10-16/08 \ 24-30/08 \ 31/08-06/09		MEDIAMOND MONDADORI	RMC
RCS-CAIRO COMM	CORRIERE DELLA SERA	07/08/2020	BELLEZZA SINGOLARE		
RCS-CAIRO COMM	IODONNA	22/08/2020	GUSTO SINGOLARE		
RCS-CAIRO COMM	SPORTWEEK	15/08/2020	LIBERTA' SINGOLARE		
RCS-CAIRO COMM	OGGI	13/08/2020	SPIRITO SINGOLARE		
TTG ITALIA	sito web	17-23/08/2020			
SOLE 24 ORE	HOW TO SPEND IT	18/09/2020	GUSTO SINGOLARE		



EDITORE	GIORNALE RIVISTA	USCITE SUL MERCATO	TEMA
SOLE 24 ORE	HOW TO SPEND IT	18/09/2020	GUSTO SINGOLARE con PROROGA VOUCHER
SOLE 24 ORE	SOLE 24 ORE – Ed. nord ovest	11/09/2020	BELLEZZA SINGOLARE
IOL HEARST	ELLE n. 36 del 24/09	24/09/2020	BELLEZZA SINGOLARE
TTG ITALIA	sito web	14-20/09/2020	RIPARTITURISMO pillola ridotta
TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter	14/09/2020	BELLEZZA SINGOLARE
TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter	16/09/2020	SPIRITO SINGOLARE
TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter	17/09/2020	GUSTO SINGOLARE
TTG ITALIA	TTG REPORT newsletter	17/09/2020	LIBERTA' SINGOLARE
TTG ITALIA	Catalogo TTG Travel Experience	Fiera TTG	GUSTO SINGOLARE
IOL HEARST	Si Viaggia	21-27/09/2020	GUSTO SINGOLARE
IOL HEARST	Si Viaggia	21-27/09/2020	banner
TTG ITALIA	N. 1 DEM: INVIO DEM in html	18/09/2020	4 soggetti
RCS-CAIRO COMM	IODONNA	26/09/2020	AUTUNNO o GUSTO tappo procediamo con GUSTO
RCS-CAIRO COMM	F (CAIRO)	30/09/2020	AUTUNNO o GUSTO tappo
MEDIAMOND MONDADORI	zingarate.com	21/09/2020	GUSTO SINGOLARE (TAPPO)?
RCS-CAIRO COMM	BELL'ITALIA	03/10/2020	AUTUNNO GUSTO o GUSTO tappo
IOL HEARST	ELLE n. 37 del 01/10	01/10/2020	GUSTO SINGOLARE (AUTUNNO?)
RCS-CAIRO COMM	SPORTWEEK	26/09/2020	AUTUNNO o GUSTO tappo
RCS-CAIRO COMM	7 DEL CORRIERE	26/09/2020	AUTUNNO o GUSTO tappo
IOL HEARST	Marie Claire 11 del 16/10	16/10/2020	GUSTO MODIFICATO SENZA VOUCHER
TTG ITALIA	sito web TTG ITALIA	05/10-11/10/2010	VERSIONE AUTUNNO
E-BORGHI	rivista e-borghi travel	ottobre	2 soggetti LIBERTA' + SPIRIT



Pianificazione ottobre 2020

EDITORE	GIORNALE RIVISTA	USCITE SUL MERCATO	TEMA
MANZONI	IL VENERDI' DI REPUBBLICA: il femminile di Repubblica allegato del sabato	23/10/2020	BELLEZZA SINGOLARE AUTUNNO
MANZONI	LA REPUBBLICA	17/10/2020	GUSTO SINGOLARE AUTUNNO
MANZONI	D LA REPUBBLICA – n° evento "100 Donne"	31/10/2020	SPIRITO SINGOLARE AUTUNNO
TTG ITALIA	sito web TTG ITALIA	19/10-25/10/2010	BELLEZZA E SPIRITO SINGOLARE AUTUNNO
MANZONI	LA STAMPA	22/10/2020	BELLEZZA SINGOLARE AUTUNNO
E-BORGHI	rivista e-borghi travel	ottobre	Bellezza e spirito singolare
E-BORGHI	rivista e-borghi travel	novembre	BELLEZZA + GUSTO SINGOLARE
E-BORGHI	rivista e-borghi travel	dicembre	LIBERTA E SPIRITO SINGOLARE

CAMPAGNA DI ADVERTISING: PIANIFICAZIONE MEZZI – ESTERO

In seguito alla riapertura dei confini del giugno 2020 e della ripresa del settore turistico, è stata avviata una campagna pubblicitaria digitale anche rivolta alla promozione turistica europea indirizzata ai mercati esteri obiettivo: Francia, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito, Scandinavia (Danimarca, Svezia).

Attraverso l'Agenzia "Officine Tech" si è definito il lancio di una campagna attraverso la Programmatic ADV e Native Adv sui mercati esteri sopra elencati, con obiettivi di traffico specifici: 25.000 click rispettivamente sulla prima e seconda tipologia di erogazione per un totale di 50.000 click.

Il **Programmatic Advertising** è uno strumento innovativo per la pubblicità online che consente di raggiungere il target corretto al minor costo. Gli spazi pubblicitari vengono acquistati tramite piattaforme tecnologiche ad hoc, in base a specifiche esigenze e informazioni.

Il **Native Advertising** è un metodo pubblicitario contestuale che ibrida contenuti e annunci pubblicitari all'interno del contesto editoriale dove essi vengono posizionati (sia dal punto di vista grafico sia dal punto di vista della linea editoriale), indicando chiaramente chi è l'inserzionista che 'sponsorizza' tale contenuto

Per il rilancio del Piemonte turistico sui mercati esteri obiettivo si è scelto di operare attraverso la pubblicazione di banner e di native (brevi contenuti editoriali che invitato all'approfondimento) sui principali network editoriali dei rispettivi paesi obiettivo. Il primo flight di campagna è avvenuto dal 10 al 23 Agosto 2020 per un ammontare di 16.000 click garantiti così suddivisi: 8.000 click in Programmatic Advertising e 8.000 click in Native Advertising grazie ad un'erogazione stimata di 2.650.000 impression. La profilazione del target si è basata su cluster di audience costruite dai grandi network Verizon, Yahoo, Oracle e considerando gli interessi relativi a: Nature, Mountains, Lakes, Life stages/Parents.

Il primo flight di campagna è stato ha avuto un riscontro positivo di interesse verso i contenuti se si considera che alcuni Paesi durante l'estate hanno subito nuove restrizioni di viaggio.

La sessione di Programmatic ADV, a fronte di un minor numero di impression, rispetto a quelle stimate, ha superato l'obiettivo dei click prefissi che è stato complessivamente di 8.370 a fronte di 2.321.498 impression. UK, Germania e Francia sono stati più performanti con un CTR rispettivamente del 0,5, 0,48 e 0,42.

La sessione di Native ADV ha ottenuto 8.274 click a fronte di 1.765.865 impression. Rispetto alla precedente tipologia, è si è rivelata più efficace catturando immediatamente l'attenzione e l'interazione degli utenti online. UK, Paesi Scandinavi e Paesi Bassi sono stati i più performanti con un CTR rispettivamente, pari a 0,59%, 0,58% e 0,48%.



La seconda parte della pianificazione, prevista per settembre, è stata sospesa a causa della ripresa dell'emergenza sanitaria e alle nuove limitazioni agli spostamenti. Si rimanda all'allegato per tutti i dettagli di performance della campagna.

CAMPAGNA VOUCHER

Dal 7 di luglio è stata avviata una campagna sui social media Facebook e Instagram per la promozione del voucher turistico "Sei nostro ospite 2 notti su 3". Sono state realizzate una serie di grafiche ad hoc con 16 immagini del territorio rappresentative di ciascun consorzio aderente all'iniziativa accompagnate da un breve testo di invito all'approfondimento. Tali contenuti sono stati opportunamente targettizzati e sponsorizzati sul mercato Italia ed estero (Paesi obiettivo).

Il mercato Italia ha prodotto **6.168.613 impressions** delle Ads sui vari canali (Facebook e Instagram) con un **reach di 2.3131.218 utenti** unici che hanno portato **81.772 visite al sito** web.

Sono stati realizzati anche di **15 post organici dedicati a ciascun territorio** dei Consorzi Turistici, sponsorizzati con una mini campagna dedicata, con un **reach di 59.008 soggetti** e **222.711 impressions**.

La campagna rivolta al mercato estero ha prodotto una reach (numero totale di persone che hanno visto i contenuti) **di oltre 418,000 utenti con oltre 30.600 click** e visite al sito. Il mercato più performante è stato quello francese seguito da quello tedesco.



CAMPAGNA DI ADVERTISING AGGIORNAMENTO AUTUNNO/INVERNO

La proposta creativa che ha vinto la gara pone l'attenzione sull'unicità delle leve attrattive del turismo piemontese, identificando, nella singolarità declinata sulle quattro proposte, chiavi di lettura differenti delle esperienze che il Piemonte può imprevedibilmente offrire. La libertà per il turismo attivo, la bellezza per il patrimonio artistico e culturale, il gusto dell'offerta enogastronomica e lo spirito che si cela nei vecchi borghi e sui cammini storici e religiosi che si snodano sul territorio della nostra regione. **La campagna, già impostata come campagna multi-soggetto "ad ombrello"**, tra fine agosto e settembre è stata aggiornata sia nella parte iconografica (nuovi soggetti per "seguire" le stagioni) sia per la parte testuale (bodycopy), l'invito in questa seconda fase, continua ad essere quello di scoprire un Piemonte più sconosciuto, ma senza una call to action al voucher. I testi non sono stati tradotti perché si è scelto di indirizzare la campagna ad un target regionale/nazionale composto sia da visitatori sia da residenti. La proposta creativa per questa seconda fase, a sostegno della stagione autunno/inverno, ha proposto quattro nuove declinazioni, qui sotto allegate.

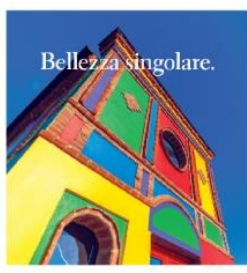


Libertà singolare.
Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Le Alpi, l'aria, la neve, uno sport, mille sensazioni.
La scoperta di un territorio che sa offrire
gli spaccati più spettacolari di avventura
e magia, da vivere in libertà e in compagnia,
per ritrovare pacati momenti,
lasciarsi andare e sentirsi.

Per chi ama sentirsi a proprio agio,
questo territorio è una scoperta inaspettata
e magica, da vivere in libertà e in compagnia,
per ritrovare pacati momenti,
lasciarsi andare e sentirsi.

www.visitpiemonte.com

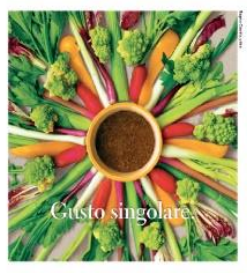


Bellezza singolare.
Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Libero, la storia, l'architettura, un patrimonio, mille
prospettive. La scoperta di un territorio
che sa offrire gli spaccati più spettacolari
di avventura e magia, da vivere in libertà
e in compagnia, per ritrovare pacati
momenti, lasciarsi andare e sentirsi.

Per chi ama sentirsi a proprio agio,
questo territorio è una scoperta inaspettata
e magica, da vivere in libertà e in compagnia,
per ritrovare pacati momenti,
lasciarsi andare e sentirsi.

www.visitpiemonte.com



Gusto singolare.
Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Cucine tradizionali e innovative, un gusto, mille sapori.
La scoperta di un territorio che sa offrire
gli spaccati più spettacolari di avventura
e magia, da vivere in libertà e in compagnia,
per ritrovare pacati momenti,
lasciarsi andare e sentirsi.

Per chi ama sentirsi a proprio agio,
questo territorio è una scoperta inaspettata
e magica, da vivere in libertà e in compagnia,
per ritrovare pacati momenti,
lasciarsi andare e sentirsi.

www.visitpiemonte.com



Spirito singolare.
Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Il centro, la terra, il cielo, un momento, mille spiritualità.
La scoperta di un territorio che sa offrire
gli spaccati più spettacolari di avventura
e magia, da vivere in libertà e in compagnia,
per ritrovare pacati momenti,
lasciarsi andare e sentirsi.

Per chi ama sentirsi a proprio agio,
questo territorio è una scoperta inaspettata
e magica, da vivere in libertà e in compagnia,
per ritrovare pacati momenti,
lasciarsi andare e sentirsi.

www.visitpiemonte.com



Pianificazione novembre e dicembre 2020

GIORNALE RIVISTA	USCITE SUL MERCATO
QN WEEKEND	20/12/20
DOVE	05/12/20
IO DONNA N°52	27/12/20
CORRIERE.IT	28/12/2020-10/01/2021
SOLE 24 ORE	16/12/20
RMC	14/12-18/12
GRAZIA	30/12/20
CHI	30/12/20
IL MESSAGGERO	13/01/20
FAMIGLIA CRISTIANA N°51	01/12/20
IL GAZZETTINO	13/01/20
il GAZZETTINO.it	21/12-28/12/2020
IL MESSAGGERO.it	21/12-28/12/2020
LEGGO	21/12-28/12/2020
D di repubblica	19/12/20
Il VENERDI di Repubblica	19/12/20
LA STAMPA	LAST MINUTE
LA STAMPA	LAST MINUTE
LA STAMPA	LAST MINUTE
La Repubblica	LAST MINUTE
La Repubblica	LAST MINUTE
La Repubblica	LAST MINUTE
Elle Gourmet	26/11/20

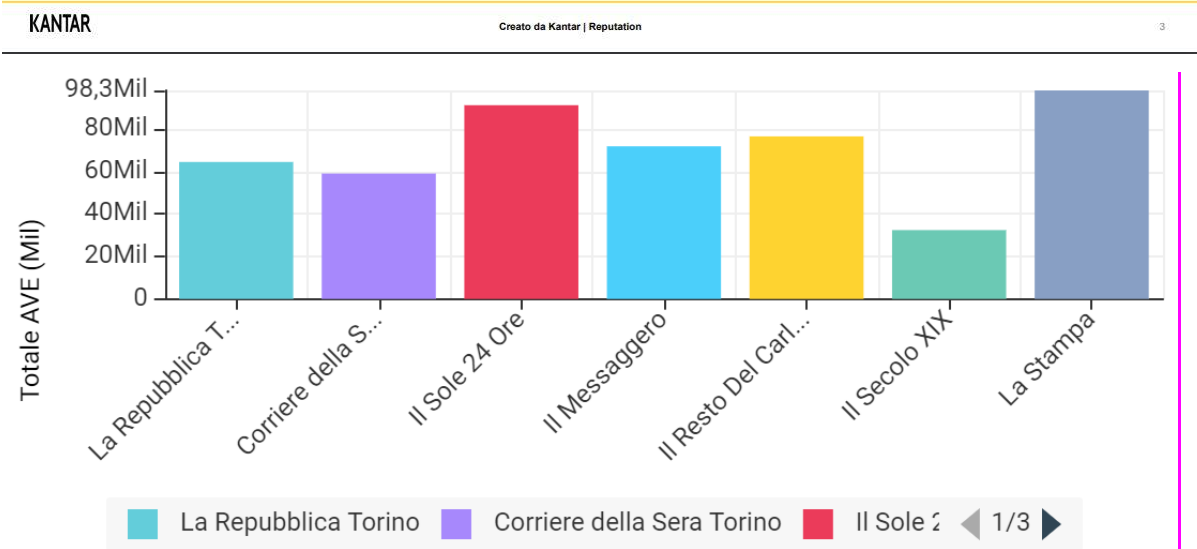
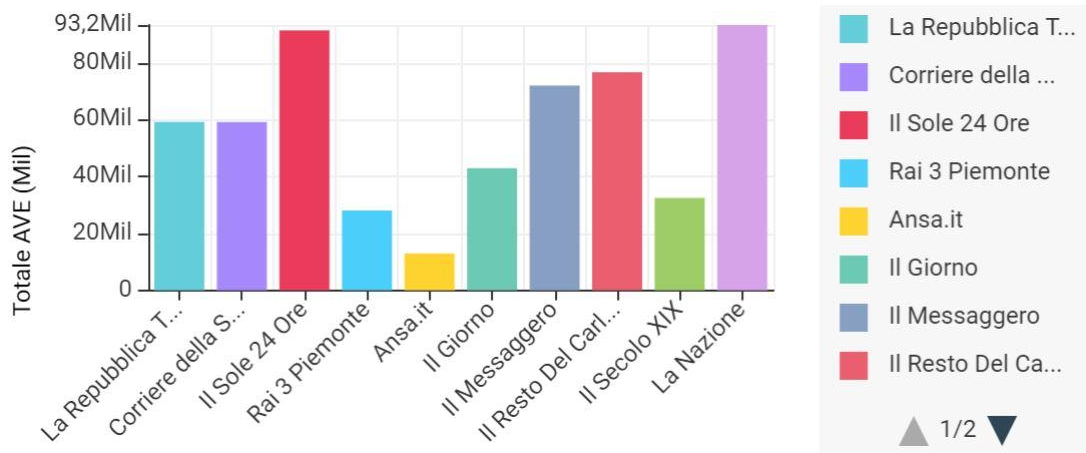


RISULTATI CAMPAGNA COMUNICAZIONE

La campagna autunno-inverno di "Ripartiturismo", dal punto di vista della comunicazione, ha avuto un importante impatto di continuità con quella estiva, consentendo di integrare uscite tabellari, articoli redazionali e pianificazione digitale. Sul versante stampa, ovvero articoli su carta stampata e web, complessivamente abbiamo ottenuto i seguenti risultati:

- **411 articoli pubblicati**
- **AVE (Advertising Value Equivalent) di 1 milione 730 mila €**
- **OTS (Opportunities To See) 10, 6 milioni di potenziali lettori.** Nel grafico riportato di seguito, il valore delle uscite stampa ripartite per le principali testate.

AVE PER TESTATE PRINCIPALI

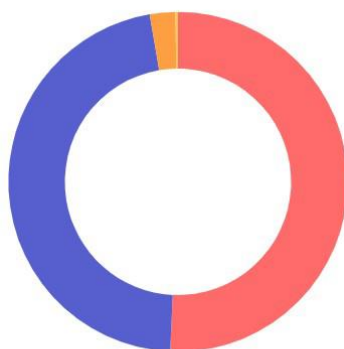


AVE (Advertising Value Equivalent):

Stima del valore economico di copertura media, basato sul costo pubblicitario dell'equivalente spazio occupato da ciascun articolo.

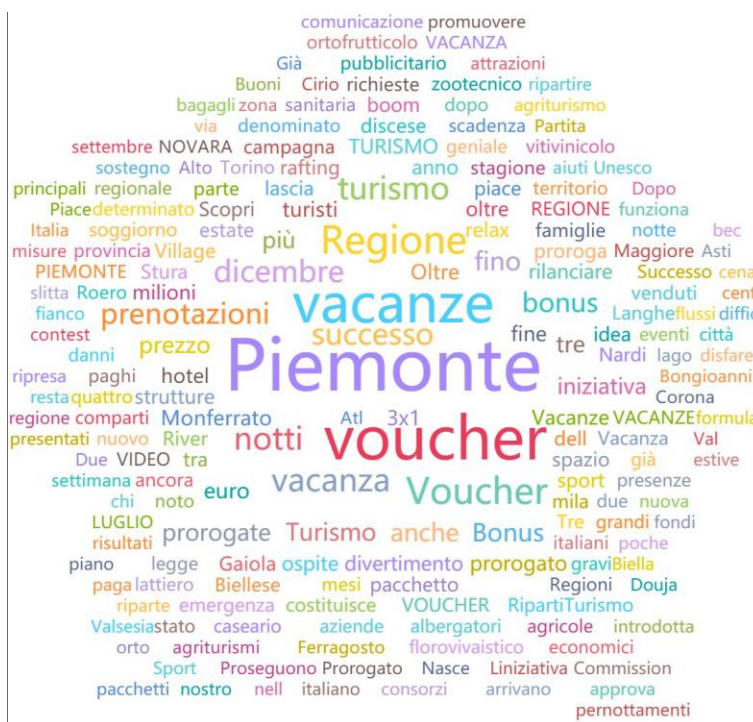


RIPARTIZIONE ARTICOLI PER MEZZO



Web Stampa TV Radio

WORD CLOUD



NEWSLETTER

Nel secondo semestre 2020 è proseguita l'attività di comunicazione realizzata attraverso la newsletter digitale di VisitPiemonte, inviata ogni due mesi a **circa 9 mila indirizzi istituzionali**, di **giornalisti e organi di informazioni**, di **operatori turistici e stakeholder del mondo economico e agroalimentare piemontese**.

Da luglio a dicembre sono state pubblicate:

- 3 Newsletter istituzionali;
- 4 Newsletter MICE.



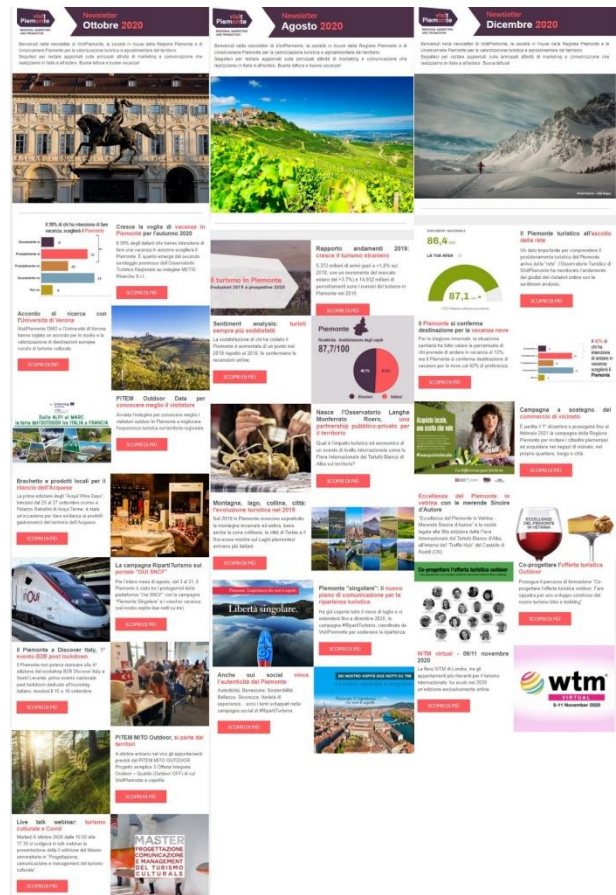
La stesura della newsletter coinvolge tutti i settori di VisitPiemonte con gli aggiornamenti sulle attività in corso, i progetti e i risultati di specifiche azioni.

Il numero di **agosto** ha riguardato: rapporto andamenti 2019: cresce il turismo straniero; *sentiment analysis*: turisti sempre più soddisfatti; nasce l'Osservatorio Langhe Monferrato Roero, una partnership pubblico-privato per il territorio; montagna, lago, collina, città: l'evoluzione turistica nel 2019; Piemonte "singolare": il nuovo piano di comunicazione per la ripartenza turistica; Anche sui social vince l'autenticità del Piemonte.

Nel mese di **ottobre** abbiamo parlato di: cresce la voglia di vacanza in Piemonte per l'autunno 2020; accordo di ricerca con l'Università di Verona; PITEM Outdoor Data per conoscere meglio il visitatore; Brachetto e prodotti locali per il rilancio dell'Acquese; la campagna RipartiTurismo sul portale "OUI SNCF"; il Piemonte a Discover Italy, 1° evento B2B post lockdown; PITEM MITO Outdoor, si parte dai territori; Live talk webinar: turismo culturale e Covid.

Il numero di **dicembre** con il resoconto delle attività degli ultimi mesi.

Per la **Newsletter dedicata alla meeting industry**, sono stati realizzati 3 numeri a cadenza bimestrale e uno speciale di fine anno con interviste ai protagonisti dei maggiori eventi piemontesi ripensati in chiave emergenza: Artissima; Ente Fiera del Tartufo Bianco di Alba; TFF_Torino Film Festival; Utopian Hours.



COMPETENZE E TEAM BUILDING

MICE ACADEMY

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

- Il futuro del settore MICE nell'era post-Covid (22 settembre)
- Preparare il piano marketing MICE della destinazione (28 ottobre)
- Email Marketing - Comunicare e vendere in modo efficace con le Email (20 novembre)
- Viaggi incentive e Bleisure (30 novembre)

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, e da Alessia Di Raimondo, VP Communication di MPI Italia Chapter. L'attività formativa è stata molto apprezzata e ha avuto una partecipazione media di 47 iscritti/incontro, di cui il 25% rappresentato da destinazioni e associazioni di categoria e il 75% da sedi, consorzi e fornitori che operano nel segmento MICE. L'indice di gradimento ha raggiunto il punteggio medio di 5, su una scala di valutazione da 1 a 6.



SEGRETERIA DI DIREZIONE

Le attività di Segreteria sono realizzate a supporto delle attività gestionali del Direttore Generale e dell'Amministratore Unico della Società.

Le **attività ordinarie** comprendono:

- la gestione dell'agenda del DG e l'organizzazione di eventi, riunioni e incontri tra DG e soggetti interni/esterni alla Società
- la gestione delle email relative ai seguenti account:
 - ✓ **segreteria.direzione@visitpiemonte-dmo.org:**
 - gestione appuntamenti e incontri su **Google Calendar**;
 - nel secondo semestre sono state **gestite c.a. 1.200 email**;
 - in occasione del **trasloco degli Uffici al 4^a piano**, sono state predisposte le email per la comunicazione interna a tutti i dipendenti e per l'informativa a tutti i soggetti esterni; alle Segreterie di riferimento è stato fornito il numero di cellulare aziendale per appuntamenti e/o richiesta di informazioni
 - in occasione dell'emergenza sanitaria del secondo semestre, sono stati formulati gli incontri in modalità video call via email con le segreterie e/o i soggetti coinvolti. A tal fine, è stata utilizzata principalmente la piattaforma **Google Meet**, con la quale sono state **organizzate oltre 80 videocall**.
 - ✓ **info@visitpiemonte-dmo.org:**
 - gestione delle richieste di varie tipologie- anche dall'estero -: turistiche, di contatto, di presentazione proposte di collaborazione, di materiale promozionale e alcune connesse all'emergenza sanitaria per informazioni riguardanti un ingresso in sicurezza nella nostra regione; oltre queste richieste, sono state evase quelle legate al **voucher #RipartiTurismo** che hanno visto la **gestione di 600 mail e 850 telefonate**.
 - negli ultimi sei mesi del 2020 sono state gestite circa **1.150 email**; di queste molte sono state inoltrate ai Responsabili dei team di competenza, alle ATL interessate e ai consorzi turistici di riferimento
 - ✓ **newsletter@visitpiemonte-dmo.org:**
 - account dedicato alle newsletter corporate, inviate periodicamente per aggiornare tutti i nostri stakeholder sulle attività portate avanti dalla Società compreso il settore MICE con NL dedicata.

Inoltre, sono state realizzate attività a supporto dei Team Comunicazione e Marketing, incluso invio e rielaborazione di materiali di raccolta informazioni indirizzati alle ATL a sostegno del piano **#Ripartiturismo**.

La Segreteria si è occupata inoltre della redazione della **Relazione Semestrale** luglio/dicembre 2020, del **Piano Attività 2021** e della **Relazione Finale 2020**, coordinando le relazioni di tutti i Team.



II. ATTIVITA' PROGETTUALI

MICE: PROGETTO CONGRESSUALE REGIONALE

COMUNICAZIONE

- Realizzazione di una newsletter bimestrale inviata alle ATL, associazioni di categoria (locali e nazionali) e istituzioni per un totale di 4 numeri nel secondo semestre: luglio, settembre, novembre e un numero speciale in dicembre.
Pubblicazione di una pagina pubblicitaria e di un redazionale sul numero di settembre/ottobre della rivista Meeting e Congressi - Dossier speciale Torino e Piemonte, pubblicata da Ediman.

Newsletter MICE Luglio 2020. Includes sections: Tavolo di coordinamento congressuale, MICE Academy, Piemonte for Weddings, Osservatorio Congressuale Regionale, Waiting for... Meet The Champions.

Newsletter MICE Settembre 2020. Includes sections: #Riparti Turismo in Piemonte e ripresa della Meeting Industry, OICE - Osservatorio Italiano Congressi ed Eventi rapporto 2019, MICE Academy.

Perché un evento in Torino e Piemonte. Includes images of venues and text about VisitPiemonte and event organization.

Newsletter MICE Novembre 2020. Includes sections: ONLINE WEBINAR, Enit Russia webinar online, IBTM World Virtual, Qual è l'impatto diffuso della pandemia sul settore MICE?, Le associazioni di rappresentanza al lavoro per il settore MICE.

Newsletter MICE Dicembre 2020. Includes sections: Intervista a Stefano Mosca, Intervista a Luca Bellarbi, Intervista ad Alessandra Albanesi, Dichiarazione di Luisa Piazza, Dichiarazione di Marcello Gasparetto, Intervista a Roberto Nelli, Intervista a Irena Bernasconi, Intervista a Stefano Franco di Celis.

Piemonte, your personal meeting. Includes statistics: 1st Torino Best Capital in Italy, 22 Residences of the Royal House of Savoia, 145 Michelin-starred restaurants, 1.000 Meeting rooms.

PIEMONTE Elegance and authenticity for your successful events. Includes logos for Piemonte, Unione Camere, Regione Piemonte, and others.



PRE-CONVENTION MPI ITALIA

VisitPiemonte ha partecipato all'organizzazione della **pre-edizione della 29^a Convention Annuale del capitolo italiano di MPI Meeting Professionals International**, originariamente attesa live a Torino dal 3 al 5 luglio e riprogrammata a luglio 2021. La Pre-Convention dal titolo **"Meet the ChaMPlons"**, un evento gratuito in forma ibrida che si è svolto il 3 luglio 2020 come **preludio alla Convention che verrà riprogrammata in Piemonte**, ha raggiunto un'amplessima platea e ha offerto ai partecipanti una ricca mattinata di contenuti d'ispirazione con keynote speaker quali Oscar Farinetti e Fiona May, attività di team-building, collegamenti in diretta con le Langhe e ampia valorizzazione delle eccellenze che riserva il territorio piemontese ai professionisti del settore.

In apertura dell'evento, video messaggio dell'Assessore al Turismo e del Direttore Generale di VisitPiemonte.



FIERE E WORKSHOP INTERNAZIONALI

BUY MICE ONLINE



Il 6 ottobre VisitPiemonte ha partecipato al **workshop on line "BUY MICE"**, organizzato da EDIMAN (la principale casa editrice italiana del settore MICE).

Al workshop hanno partecipato **250 organizzatori di eventi di tutta Italia**, e gli appuntamenti tramite video conferenza si sono svolti su una piattaforma digitale, dove gli espositori avevano uno stand virtuale e potevano accogliere le richieste di appuntamento dei buyer. VisitPiemonte ha effettuato **10 appuntamenti B2B** con

agenzie organizzatrici di eventi corporate e incentive house, la maggior parte con base a Milano e Roma.



ENIT RUSSIA WEBINAR ONLINE "MICE IN ITALIA"



Il 19 novembre VisitPiemonte ha partecipato al **talk-show webinar, organizzato da ENIT Mosca** in forma ibrida per il mercato russo MICE. Questo format particolare ha permesso di creare una discussione interattiva tra gli exhibitors italiani (le 10 destinazioni italiane di Bologna, Emilia Romagna, Genova, Milano, Napoli, Padova, Piemonte, Torino, Bari e Venezia) e **76 buyer russi**, ovvero organizzatori di eventi e importanti clienti corporate come BMW, la Banca Russian Standard, aziende IT, farmaceutiche, l'azienda di

elettronica Xiaomi e l'azienda di cosmetici Yves Rocher.

IBTM VIRTUAL WORLD

Dall'**8 al 10 dicembre** si svolgerà la Fiera **IBTM World**. La manifestazione si colloca tra gli eventi di punta per il settore MICE, ed è considerata un appuntamento essenziale per realizzare incontri B2B con operatori professionisti della meeting industry.

Giunta alla sua 33esima edizione, quest'anno la fiera che ogni anno viene ospitata alla Fira Barcelona Gran Via si svolge in **modalità interamente virtuale**, per consentire alle destinazioni, meeting planner, associazioni medico scientifiche, aziende e agenzie organizzatrici di eventi di tutto il mondo di incontrarsi e fare business in spazi virtuali appositamente studiati.

VisitPiemonte ha coordinato, insieme a Regione Piemonte ed ENIT, la partecipazione alla fiera delle ATL dei tre principali distretti MICE regionali (Torino, Laghi e Langhe Monferrato Roero).

OSSERVATORIO CONGRESSUALE REGIONALE

L'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi – OICE è un progetto di ricerca promosso da Federcongressi&eventi e realizzato dall'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali – ASERI - dell'Università Cattolica di Milano.

VisitPiemonte - che partecipa all'osservatorio nazionale, i cui dati sono stati presentati il 2 luglio in un incontro online - **ha commissionato il primo Osservatorio Congressuale Piemontese, con** un focus su Torino, realizzato in collaborazione con Turismo Torino e Provincia Convention Bureau, che già dal 2015 partecipa alla rilevazione annuale dei dati torinesi.

I risultati di tale ricerca avrebbero dovuto essere presentati a novembre a Torino nel corso di una tavola rotonda alla quale erano stati invitati i rappresentanti di ASERI, le due associazioni nazionali di settore Federcongressi & Eventi e Convention Bureau Italia, oltre ai referenti di alcuni importanti eventi piemontesi di rilevanza nazionale/internazionale.

A causa delle restrizioni legate alla situazione epidemiologica Covid-19, la presentazione è stata annullata e sostituita da un **numero speciale della Newsletter MICE** diffusa a metà dicembre dove sono stati illustrati i dati principali della ricerca. **La newsletter** si propone di fare il punto della situazione di un anno difficile condividendo **testimonianze e riflessioni sul futuro, dando** spazio a 4 rappresentanti di altrettanti eventi scelti come esempio di ripartenza della meeting industry a Torino e Piemonte, ovvero Artissima, Fiera Internazionale del tartufo bianco d'Alba, TFF -Torino Film Festival, e Utopian hours.



TURISMO SOSTENIBILE E MICROPIEMONTE

Il Piemonte vanta il maggior numero di piccoli Comuni al di sotto di 5.000 abitanti e tale «micro-piemonte», che si estende dalla pianura alle montagne, possiede caratteristiche uniche che possono diventare interessanti elementi d'attrazione turistica del territorio, soprattutto date le nuove esigenze di distanziamento e di vacanze fuori dal mainstream dei visitatori a seguito dell'emergenza sanitaria.

Il progetto si propone di valorizzare luoghi e culture in una prospettiva di turismo sostenibile per supportare le micro comunità e consentire il recupero di mestieri e il recupero/mantenimento delle tradizioni e culture locali a rischio di scomparsa.

Obiettivi:

- Far rivivere i borghi e i Comuni minori attraverso lo sviluppo turistico;
- Valorizzare il patrimonio sociale delle piccole comunità disseminate nelle aree interne piemontesi;
- Incentivare il turismo esperienziale.

Il progetto, **alla luce della crisiCovid-19, è stato revisionato riguardo le attività previste dal piano 2020.**

Strategia:

- Valorizzare i territori minori e più marginali;
- Collaborare con UNCEM e ANCI su iniziative a sostegno delle comunità collinari e montane e dei piccoli comuni.

Attività:

- Analisi mappatura "Borghi in montagna" realizzata da UNCEM per individuare le località a potenziale turistico
- Individuazione di percorsi e aree di interesse, tenendo conto dei criteri del turismo sostenibile
- Definizione degli strumenti per l'organizzazione dei contenuti sul portale turistico VisitPiemonte

Nel secondo semestre 2020 sono stati individuati gli itinerari presenti sul territorio piemontese che toccano gli antichi borghi, da caricare sul portale Piemontescape – dedicato alle attività Outdoor – al fine di renderli maggiormente fruibili da parte dei visitatori e di valorizzarli dal punto di vista della promozione turistica. Tale caricamento verrà effettuato da Enesi (la web agency che gestisce SID, la piattaforma che gestisce il flusso dati e raccoglie tutti i contenuti di Piemontescape)

L'ESSENZIALE È BAROCCO

PREMESSA

Il "Piemonte Barocco" nasce come progetto per valorizzare l'importante patrimonio artistico e culturale del Barocco piemontese: arti figurative, architettura, Sacri Monti, musica, giardini ed enogastronomia, tasselli di un viaggio ideale attraverso segni e stili che più di altri caratterizzano l'identità e l'anima del nostro territorio regionale. Il Barocco è stato interpretato in Piemonte in modo del tutto peculiare rispetto ad altre realtà nazionali ed europee ed ha arricchito - tra il XVII e il XVIII secolo - l'intero territorio, lasciando un'importante ricchezza storica diffusa. Il progetto è stato promosso dalla Regione Piemonte, realizzato da VisitPiemonte, con il contributo di Fondazione Compagnia di San Paolo, in collaborazione con la Città di Torino, il Consorzio delle Residenze Reali Sabaude e Reggia di Venaria, con il supporto del FAI - Delegazione Piemonte e Valle d'Aosta, della Fondazione Torino Musei e dell'Associazione Abbonamento Musei.

La manifestazione, denominata "L'Essenziale è Barocco", nella sua versione originale prevedeva un programma di oltre 200 eventi, tra grandi mostre, rassegne concertistiche, visite guidate, aperture straordinarie di siti, laboratori ed altri momenti culturali. Un vero e proprio palinsesto di appuntamenti che ha visto il coinvolgimento attivo di decine di associazioni, enti culturali, soggetti pubblici e privati diffusi su tutto il territorio tra i quali: le ATL-Agenzie Turistiche Locali, e le Associazioni delle Guide Turistiche Federagit e G.I.A. Piemonte e il FAI – Delegazione Piemonte e Valle d'Aosta.



Presentato il 6 febbraio 2020 a Palazzo Madama, splendido esempio di barocco ad opera dell'architetto di corte Filippo Juvarra e sede di una delle più importanti mostre della rassegna, **“L’essenziale è Barocco” consisteva in un programma di appuntamenti che si snodava, per un anno intero e su tutto il Piemonte, a partire dal circuito delle 22 Residenze Reali Sabaude e dei 7 Sacri Monti, capitoli centrali della storia artistico-culturale piemontese e oggi patrimonio UNESCO**. A seguito dell'emergenza Covid-19, molte delle attività previste sono state posticipate o annullate, riducendo notevolmente il programma studiato e previsto. Alcune attività sono state traslate in formato digitale, altre a seguito dei nuovi DPCM Governativi, si sono realizzate tra giugno e ottobre 2020, come per esempio l'importante mostra “Sfida al Barocco. Roma Torino Parigi 1680-1750”, in programma alla Reggia di Venaria dal 13 marzo, la cui inaugurazione in presenza è stata rimandata, e ha riaperto il 20 giugno prorogando la chiusura al 20 settembre. Anche parte delle attività di valorizzazione inserite in progetto da VisitPiemonte, hanno subito un arresto, l'attività è diventata più di comunicazione e divulgazione di quanto è stato possibile realizzare, attraverso una veicolazione sul digitale in primis, e di contenuti su mezzi stampa e affissioni a ridosso dell'Estate come call to action a visitare e fruire delle mostre, eventi, concerti, visite prorogate e aperti al pubblico.

AZIONI

Il piano di azioni previsto in progetto ha subito dei cambiamenti necessari, al fine di evitare situazioni non ammesse o che avrebbero creato criticità in termini di sicurezza sanitaria.

La linea tenuta è stata quella di investire il budget risparmiato per favorire e amplificare la pianificazione media prevista e dare visibilità alle iniziative programmate.

Per la continuazione delle attività iniziate nel I semestre 2020 VisitPiemonte ha costantemente interagito con gli attori della cabina di regia e operatori del territorio coinvolti e mantenuto aggiornato il sito web e il palinsesto.

Qui la videata della HomePage dedicata all'aggregatore/ calendario “L’essenziale è Barocco”:

L'essenziale è Barocco

Oltre 200 appuntamenti a Torino e in tutto il Piemonte compongono la trama di "L'essenziale è Barocco", progetto della Regione Piemonte, realizzato da VisitPiemonte e arricchito grazie al contributo della Fondazione Compagnia di San Paolo: un corpus di iniziative culturali proposte da enti del territorio cittadino e metropolitano che comprende mostre, concerti e teatro, programmi di visite e importanti siti e itinerari attraverso la regione, apertura straordinaria, convegni e laboratori a tema. Un mosaico di eventi che offrirà per tutto il 2020 a visitatori e residenti l'opportunità di conoscere un patrimonio di enorme valore artistico.

Scopri gli eventi in calendario

Mostra | Visite | Itinerari | Musica e teatro
Eventi | Convegni | Laboratori | Barocco a Tavola

A partire da: gg / mm / aaaa | Fino al: gg / mm / aaaa | In provincia di: Tutte le province

CERCA

MOSTRA
30/09/2020 - 20/09/2020
"Sfida al Barocco. Roma Torino Parigi 1680 - 1750"
Uno straordinario percorso artistico verso la modernità: oltre 200 capolavori provenienti dai più

MOSTRA
20/01/2020 - 15/11/2020
Argenti preziosi. Opere degli argentieri piemontesi nelle collezioni di Palazzo Madama

MOSTRA
18/09/2020 - 01/11/2020
"Vitaliano VI. L'invenzione dell'Isola Bella"
La mostra prende in esame i nuovi generi pittorici amati da Borromeo, ricercando gli aspetti salienti e la

A seguito dell'emergenza Covid-19 e della chiusura di tutte le istituzioni culturali in Italia e dell'impossibilità di organizzare eventi e visite, il calendario ha subito variazioni legate alla chiusura delle sedi e all'apertura sul "digitale", dove possibile, degli eventi stessi, per cui VisitPiemonte ha iniziato un'attività di promozione sui social media e sul sito di quanto si è potuto digitalizzare.

Dopo la primavera e con l'allentamento delle restrizioni, VisitPiemonte, insieme con i partner di progetto ha lavorato al rilancio del patrimonio Barocco piemontese, grazie alla riapertura dei musei e alla possibilità di effettuare visite o sperimentare itinerari artistici in nuove modalità. Grazie alla progressiva riapertura degli spazi museali e delle location ospiti degli eventi main, VisitPiemonte, in raccordo con la Regione Piemonte, ha convocato in data 28 maggio, la Cabina di Regia del progetto al fine di studiare insieme un nuovo rilancio della campagna di comunicazione “L’essenziale è Barocco”, con la programmazione di una nuova pianificazione media, la partenza del piano di affissioni a cura della Città di Torino e Compagnia di San Paolo, un nuovo coinvolgimento degli enti coinvolti, la raccolta degli aggiornamenti degli eventi a tema sospesi o “digitalizzati” durante l'emergenza Covid-19.



L'essenziale è Barocco.

Gentili tutte, Egregi tutti,

A pochi giorni dalla ripresa della libera circolazione tra le regioni, che sarà presto seguita dalla riapertura dei confini nazionali, anche il mondo del turismo può ripartire con le proprie attività.

È in questa prospettiva che "L'essenziale è Barocco", dopo una fase di comunicazione e fruizione dei nostri beni artistico-culturali solo attraverso i canali digitali, si prepara al rilancio del patrimonio barocco piemontese, grazie alla riapertura dei musei e alla possibilità di effettuare visite o sperimentare itinerari artistici in varie modalità. La ripartenza prevede, inoltre, un prolungamento del programma anche per il 2021, così da permettere ai visitatori italiani ed esteri di conoscere e apprezzare - in sicurezza e per un periodo di più ampio respiro - le nostre eccellenze culturali, artistiche e paesaggistiche legate al barocco.

Nel prepararci ad accogliere i turisti in vista della stagione estiva, chiediamo la vostra cortese collaborazione per aggiornare il calendario - già pubblicato sul nostro sito web di promozione www.visitpiemonte.com - e di fornirci tutte le informazioni su appuntamenti, attività e iniziative da voi ideate e/o curate, fruibili "dal vivo" con la riapertura dei vari siti. In particolare, vi chiediamo di fornirci all'indirizzo info@visitpiemonte-dmo.org:

- o riapertura del sito (laddove possibile, riportando in breve misure e norme di sicurezza adottate in ottemperanza al decreto);
- o proroga di mostre, allestimenti ed eventi già previsti nell'attuale calendario;
- o eventuali inaugurazioni di mostre ed eventi posticipati in precedenza;
- o Cancellazione, proroga o rinvio di riaperture del sito e altre iniziative (indicare la data prevista).

Sarà cura del nostro staff dare la massima visibilità a quanto da voi comunicato attraverso i nostri consueti canali web e social e all'interno della campagna di comunicazione regionale.

Ringraziandovi per la preziosa collaborazione, attendiamo un vostro gentile riscontro entro giovedì 11 giugno e restiamo a vostra disposizione per ogni informazione e chiarimento in merito.

Cordiali saluti

Per contatti e comunicazioni:
info@visitpiemonte-dmo.org

L'8 giugno si è svolta una call tra VisitPiemonte e la Compagnia di San Paolo per un allineamento operativo sul calendario eventi supportati dalla Compagnia stessa, raccolti nel programma "Effetto Barocco". A seguito della cabina di Regia e della call con Compagnia di San Paolo, Visitpiemonte ha predisposto una newsletter di aggiornamento, attraverso una direct mail, inviata alle istituzioni della Cabina di Regia, e a tutti gli enti e associazioni coinvolti nel palinsesto di eventi "L'essenziale è Barocco". La DM è stata inviata tramite Mail Up il 9 giugno.

Qui a fianco la newsletter inviata.

Durante il periodo post lockdown, sono state raccolte, una cinquantina di schede/mail di eventi annullati o virati al digitale, e si è provveduto, a un quotidiano aggiornamento dei contenuti online su visitpiemonte.com, al fine di offrire al visitatore un calendario completo di quanto fruibile. Dopo la nuova chiusura del 3 novembre, in osservanza del nuovo DPCM si è aggiornato il calendario con gli ultimi eventi in digitale e alcuni itinerari fruibili in modalità "open air" (cfr. sopra, pag. 28)

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE: CAMPAGNA L'ESSENZIALE È BAROCCO

La creatività di campagna è stata utilizzata per allestire lo stand della Regione Piemonte alla BIT 2020, in collaborazione con il Settore Promozione Turistica, gli allestitori e l'agenzia di comunicazione per la realizzazione delle pareti vestite.

Per quanto riguarda la promozione attraverso la campagna "L'essenziale è Barocco", VisitPiemonte ha seguito, a supporto e in collaborazione con la Comunicazione Istituzionale di Regione Piemonte, la definizione della pianificazione di rilancio del progetto sui media nazionali on line e off line da luglio a settembre 2020.

In particolare ha:

- gestito l'agenzia di comunicazione per la realizzazione delle declinazioni grafiche dei tabellari, banner, newsletter, adattamenti video e quanto necessario alle diverse testate, magazine, riviste e portali;
- effettuato ricerche e stesura di testi per i pubbliredazionali;
- supportato le redazioni nella loro attività;
- individuato l'apparato iconografico necessario;
- gestito le uscite secondo il timing richiesto.

Qui a seguire i redazionali e native curati da VisitPiemonte.

La pianificazione luglio-settembre per la campagna si è articolata attraverso la pubblicazione di Native digitali e pubbliredazionali sui seguenti mezzi:

- Manzoni Digital n°1 Native su La Repubblica.it edizione nazionale. Servizio "A passo lento tra le sacre vette. L'estate barocca del Piemonte" dedicato ai Sacri Monti, con fotogallery con permanenza di 7 gg a partire dal 3 agosto.
- RCS: 1 pubbliredazionale su 7 del Corriere del 31 luglio (dedicato alle grandi mostre alla Reggia di Venaria e a Palazzo Borromeo di Stresa, visite guidate, concerti ed esposizioni in tutta la regione e a Torino) e 1 pubbliredazionale su Dove di settembre (Mostre e tour celebrano lo stile che reinventò la Regione tra XVII e il XVIII secolo. Lo spunto per tornare nelle Langhe, dove natura, bellezza e creatività si incontrano da sempre). Nella sezione digital, 1 native su Corriere.it pubblicato per 14 giorni (Un viaggio a cavallo tra '600 e '700 è quello che attende i viaggiatori che vogliono farsi sedurre alla suggestione della grande arte, come sull'Isola Bella del Lago Maggiore).



- Italiaonline "Si Viaggia": 27 luglio "alla scoperta del Barocco in Piemonte: il Castello di Rivoli e non solo"; 14 settembre "L'Essenziale è Barocco, alla scoperta di Novara e Vercelli".
- Il giornale dell'Architettura: digital newsletter dedicata: servizio sul Barocco a Torino.
- Mediamond: 1 pubblicredazionale sul sito di Radio Monte Carlo presente nel mese di settembre (L'essenziale è Barocco: un viaggio tra '600 e '700 in Piemonte) + "In Viaggio con di Maggio": pacchetto di 5 citazioni redazionali.

A marzo è stato pubblicato un tabellare su Bell'Italia, gentilmente omaggiato, mentre a giugno, su indicazione di Regione Piemonte, si è fatta realizzare una doppia pagina tabellare della campagna Barocco a tema Guarini, per l'Edizione speciale del nuovo dorso allegato de "Il Monferrato".

Affissioni

Rispetto alla campagna di affissioni, circuito Torino, a cura della Compagnia di San Paolo e Città di Torino, si è seguito il coordinamento e raccordo tra gli enti per la finalizzazione delle affissioni stesse.

In autunno, VisitPiemonte, ha seguito e incaricato l'agenzia di comunicazione, aggiudicataria della gara per la creatività di campagna, per la vestizione degli Aeroporti di Torino e Cuneo con la campagna de "L'essenziale è Barocco", che ha realizzato gli esecutivi necessari. L'affissione, a causa dell'evolversi dello stato di emergenza, è stata posticipata.

Attività di follow up per monitorare l'efficacia e la ricaduta delle iniziative realizzate

Le iniziative realizzate sono state monitorate attraverso il servizio di rassegna stampa interna e di indicatori relativi alle performance dei Social Media.

Rassegna stampa

"L'Essenziale è Barocco" è stato seguito con interesse da periodici locali, stampa e giornali online.

Tra luglio e novembre 2020 sono **usciti oltre 60 articoli sul tema: 28 sulla stampa e 37 sul web; con una frequenza media di esposizione del pubblico di 1,84Mln e un valore pubblicitario equivalente di 177 mila euro.**



2. DIREZIONE AGRICOLTURA

ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

PAT ED ENOTURISMO/ACQUI TERME: I VINI DEL TERRITORIO INCONTRANO I SAPORI DELLA TRADIZIONE

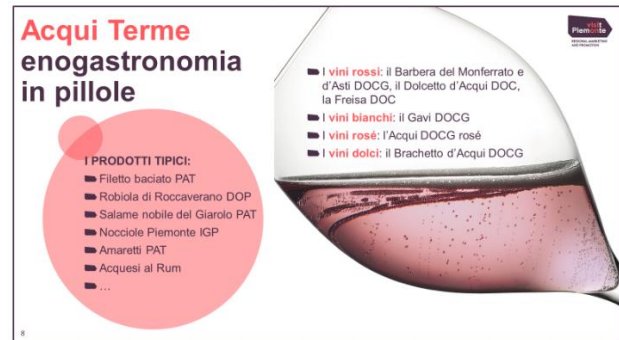
Da venerdì 25 a domenica 27 settembre si è tenuta la prima edizione di **Acqui Wine Days**, un evento patrocinato dalla Regione Piemonte e promosso dal Consorzio Tutela Vini d'Acqui e dal Comune di Acqui Terme. In pieno tempo di vendemmia, diffondere la conoscenza del vino Brachetto, del patrimonio vitivinicolo piemontese e delle specialità gastronomiche del territorio sono stati gli obiettivi della tre giorni di Acqui.

Presso Palazzo Robellini, sede del Comune di Acqui Terme e dell'Enoteca Regionale, si è svolta il 25 settembre la Tavola Rotonda "I vini del territorio incontrano i sapori della tradizione. Reinterpretazione e abbinamenti insoliti" organizzata da VisitPiemonte. L'incontro, oltre ad esaltare le peculiarità del territorio acquese e alessandrino, si è proposto di stimolare una maggior consapevolezza della realtà produttiva locale.

La tavola rotonda, ha visto la partecipazione del Presidente della Regione Piemonte, dell'Assessore all'Agricoltura e al Cibo della Regione Piemonte, del Direttore Generale di VisitPiemonte e del Presidente del Consorzio di Tutela del Brachetto d'Acqui D.O.C.G.

All'incontro, significativa è stata la testimonianza diretta di tre protagonisti locali: il responsabile commerciale della Cantina Alice Bel Colle, situata nell'alto Monferrato Acquese, Daniele Bianco, e il titolare dell'Azienda Agricola biologica Poderi Viazzo, Alessandro Viazzo, con la quale produce e commercializza mele e nocciole IGP Piemonte varietà Tonda Gentile; e lo chef Federico Ferrari del Ristorante MirePuà Food Lab al Cascinone.

Il viaggio alla scoperta del Brachetto si è concluso, al termine dell'incontro, con una degustazione nelle cantine di palazzo Robellini: un itinerario simbolico dove, in quattro "Isole del gusto", si sono gustati i prodotti del territorio selezionati, abbinati ad un vino locale, presentato da un sommelier AIS (Associazione Italiana Sommelier).



A cura del Team Comunicazione di VisitPiemonte:

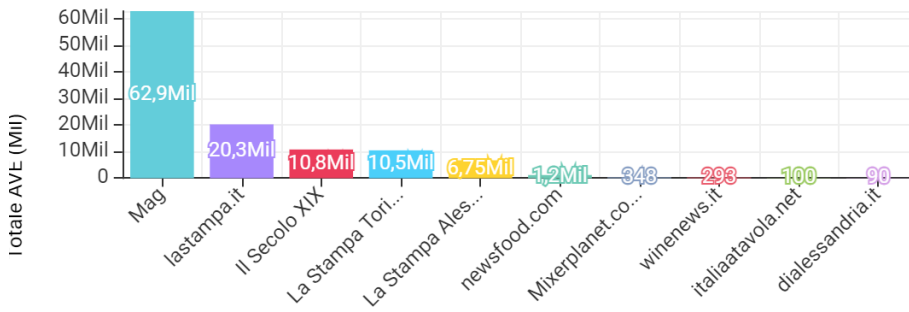
- individuato un Ufficio Stampa ad hoc, specializzato in tematiche food&wine;
- coordinato la realizzazione del comunicato stampa, i contatti con l'Ufficio Stampa Regionale, collaborato alla predisposizione della cartella stampa;
- organizzato la Tavola Rotonda, a cura del proprio Settore Marketing, e seguito la parte di Sicurezza;
- coadiuvato l'Ufficio Stampa per la predisposizione di testi e materiali iconografici utili ai giornalisti;
- coordinato e partecipato alle interviste proposte dall'Ufficio Stampa.

LA RASSEGNA STAMPA E LA VALORIZZAZIONE: I RISULTATI

- **Magazine e Quotidiani online:** CorriereAI, Bere il Vino, AboutHotel, GuidaViaggi, Ciboo, Storie di Cibo, Food Community, Radio Gold, Oggi Cronaca, I Grandi Vini, La Stampa Alessandria, Shop in The City, Solo Sagre, Grandi Storie di Piccoli Borghi, Food and Travel Italia, Piemonte Expo, Turismo del Gusto, Sono Italia



- **Agenzie Stampa online:** Ansa Piemonte
- **Stampa:** La Stampa Torino
- **Radio:** GRP e Radio Veronica: intervista, con il Direttore Generale di VisitPiemonte Luisa Piazza



ANNO DEL CORTESE

Dopo il Dolcetto nel 2019 – il Cortese è protagonista di una specifica campagna di promozione che ha visto in campo la Regione Piemonte, i 3 Consorzi di Tutela, le Enotecche Regionali. Un programma di valorizzazione promosso da VisitPiemonte tramite i propri canali di comunicazione web e social, con la realizzazione di un video dedicato al vitigno e la creazione di una pagina web sul sito visitpiemonte.com.

Vitigno autoctono a bacca bianca di millenario stanziamento, il Cortese - conosciuto anche con i termini dialettali di Corteis, Courteis e Courteisa - predilige i terreni ricchi di sedimenti argillosi. Proprio l'alternarsi di "terre bianche" e "terre rosse", esalta le note fruttate di un'uva i cui grappoli biondi nel mese di settembre inondano di luce le colline piemontesi a sud di Alessandria, da Ovada fino ai Colli Tortonesi, in provincia di Asti sulla sponda destra del Tanaro e di Cuneo, in bassa Valle Belbo. Alte concentrazioni zuccherine, elevata acidità e bassa alcolicità sono le sue caratteristiche principali, insieme al colore giallo paglierino con riflessi verdognoli, all'odore delicato e al sapore fresco e secco. Note espresse in vini morbidi e delicatamente profumati, diversi a seconda della zona di coltivazione, nei Gavi o Cortese di Gavi DOCG (1998), Colli Tortonesi Cortese DOC (1973), Cortese dell'Alto Monferrato DOC (1979), Piemonte Cortese DOC (1994), Monferrato Casalese Cortese DOC (1994). Ma tra le espressioni del vitigno spicca anche la versione "Marengo", di nuova introduzione nel disciplinare Piemonte DOC Cortese: vini spumanti o frizzanti ottenuti con uve Cortese coltivate nel territorio della celebre battaglia di Marengo; un'ampia area che si estende nel sud del Piemonte tra le province di Asti, Alessandria e Cuneo, dove il 14 giugno 1800 le truppe francesi di Napoleone Bonaparte si scontrarono con quelle austriache.

Curate dalle Enotecche Regionali, le iniziative dell'Anno del Cortese si estenderanno anche al 2021, sviluppandosi in Piemonte e fuori dalla regione tra iniziative promozionali e di marketing, master class, presentazioni e degustazioni. Momenti che saranno caratterizzati dall'immagine grafica di Alice Ronchi: la giovane e già affermata artista scelta dalla Regione Piemonte ha concentrato la propria attenzione per l'etichetta



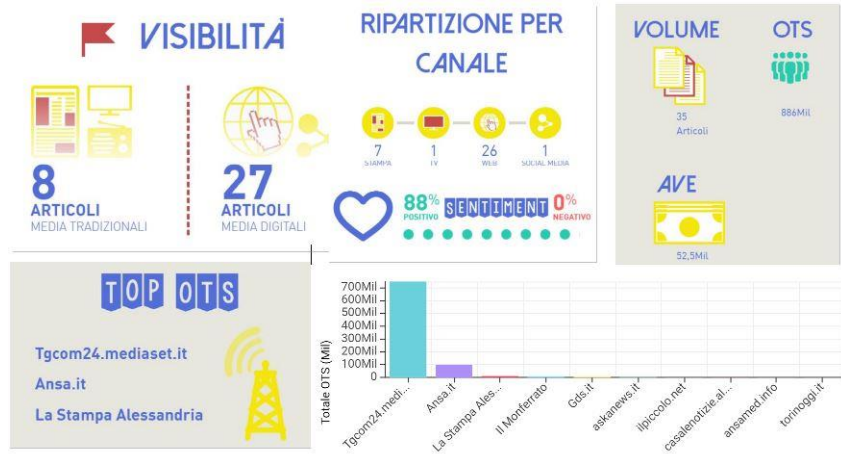
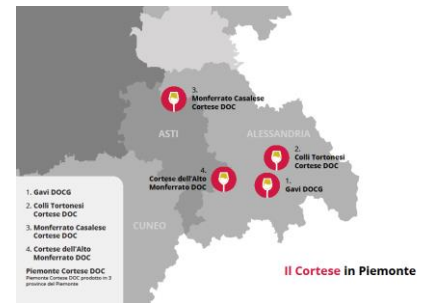
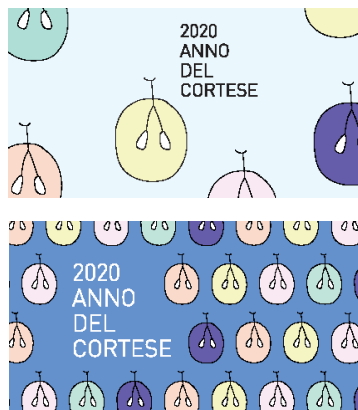
sull'acino d'uva, elemento da cui origina il lungo ed elaborato processo di produzione del vino. Un singolo elemento che, ripetuto innumerevoli volte, diventa un pattern astratto in cui perdersi con lo sguardo ma anche concentrarsi sui dettagli. Un'immagine coordinata che Consorzi e produttori potranno utilizzare in occasione di eventi per identificare il Cortese prodotto in Piemonte.

Su incarico dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, VisitPiemonte ha realizzato un video dedicato all'Anno del Cortese, che riporta le interviste effettuate ai protagonisti di questo vitigno (i tre Consorzi di tutele dei Colli Tortonesi, del Gavi, del Barbera d'Asti e dei Vini del Monferrato) e i suoi territori. Il video sarà uno degli strumenti utilizzati per promuovere il vitigno, unitamente alla mappa dei territori del Cortese visibile sul sito www.visitpiemonte.com e al calendario degli eventi ad esso dedicati.

L'obiettivo è quello di valorizzare i prodotti vitivinicoli tradizionali piemontesi meno noti sensibilizzando produttori e consumatori attraverso attività di comunicazione ed eventi.

Tra le attività realizzate in collaborazione con il Team Comunicazione:

- Recepimento di un'immagine ideata da un'artista di Artissima;
- Mappatura delle zone di produzione del vitigno oggetto di promozione;
- Realizzazione di un video sul territorio del vitigno e una serie di interviste ai protagonisti del vino in oggetto;
- Creazione di una pagina web dedicata sul sito visitpiemonte.com;
- Promozione del vitigno Cortese attraverso una campagna digitale di "lead generation" (cioè contatti interessati all'acquisto del prodotto);
- Attività di Ufficio Stampa;
- Conferenza stampa dedicata presso il Circolo dei Lettori.



- **Magazine e Quotidiani online:** Scatti di Gusto, ATNews, Torinoggi, AgroMagazine, Il Piccolo, Msn, AstiGov, Civico 20 News, Mailticket, Food and Travel Italia, Hic et Nunc, Vino News 24, Donna in Affari, Italia a Tavola, Vinoecibo, Telety News 24, Radio Pnr, Cia Alessandria, Le Guide de L'Espresso, Cia Alessandria, Marie Claire, Sono Italia, Identità Golose, LangheRoeroMonferrato.net, InformaCibo, TgCom24, Radio Gold



- **Agenzie Stampa:** Ansa Piemonte, Ansa Terra & Gusto, Askanews
- **Stampa:** Cronacaqui
- **TV canale Youtube:** Telecity News 24

PROMOZIONE IN GDO (Grande Distribuzione Organizzata)

Alcuni prodotti piemontesi pur essendo connotati da elevati livelli qualitativi, non sono riconoscibili dal grande pubblico o si trovano in una fase di criticità di mercato. L'idea dell'Assessorato all'Agricoltura è di supportare tali prodotti attraverso alcune attività promozionali presso la GDO.

La strategia che si intende adottare è quella di stabilire azioni di sensibilizzazione del consumatore finale nei confronti dei prodotti in difficoltà.

Le attività realizzate sono:

- Installazione di un' "area Piemonte" di almeno 10mq all'interno del punto vendita composta da bancone scaffalato e parete grafica;
- Azioni di promozione/informazione rivolte al consumatore finale, attraverso la figura di un "narratore" che racconti ai clienti dello store i prodotti di qualità e il loro territorio di origine;
- Coinvolgimento del consumatore in modo originale rispetto alla tradizionale degustazione in store in modo da creare una fidelizzazione più duratura, anche con un risvolto di possibile visita nei territori di produzione;
- Installazione di 2 schermi (1 touch);
- Realizzazione di videoclip, materiale editoriale (depliant/cartoline), cartine geografiche, gadget da distribuire gratuitamente, confezioni con assaggi sottovuoto dei prodotti piemontesi.

Il tutto presso ipermercati di almeno 5.000 mq con collocazione su base provinciale in modo da coprire tutti gli areali territoriali di interesse del progetto: torinese, cuneese, vercellese-novarese-VCO, astigiano-alessandrino.

Gli ipermercati selezionati proporranno in vendita almeno 1/3 dei prodotti certificati piemontesi presenti in ciascuno dei due elenchi DOP/IGP e DOC/DOCG.



3. UNIONCAMERE PIEMONTE

PROGETTO PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION

Il progetto pluriennale **“Piemonte Outdoor Commission”**, promosso e finanziato da **Unioncamere** e dal **sistema camerale del Piemonte**, nasce con l'intenzione di **creare un “sistema regionale” integrato per favorire lo sviluppo dell’offerta turistica Outdoor** intesa come nuovo attrattore turistico in grado, da un lato, di creare una nuova motivazione di visita in Piemonte (turismo attivo declinato in numerose proposte su tutta la regione), dall’altro, capace di stimolare la nascita di micro imprese locali nei territori interni (attraverso attività formative dell’Università di Torino) che inserendosi nella filiera del turismo Outdoor ne arricchiscano l’offerta.

L’ambizione del progetto è di innescare una sorta di **“circolo virtuoso”** che intende stimolare domanda e offerta turistica sull’Outdoor e che vedrà anche il coinvolgimento dello sportello regionale **MIP** (mi metto in proprio) a sostegno della nascita di nuovi operatori economici.

Infine, considerato che anche il progetto europeo **PITEM**, di cui è capofila la **Regione Piemonte** (Assessorato alla Montagna), si articola per rafforzare e promuovere il turismo Outdoor transfrontaliero tra Italia e Francia – e proprio per questo limitato alle provincie di Torino e Cuneo –, **un’ulteriore finalità dell’Outdoor Commission è di consentire l’ottimizzazione dell’offerta delle restanti provincie escluse dal PITEM**, così da poter fare confluire i due percorsi di rafforzamento dell’offerta turistica Outdoor (quella della progettazione europea e quella della Commission) alla conclusione di PITEM, nel 2022.

Obiettivi generali

- **rafforzare l’offerta turistica regionale** facendo leva sull’offerta di attività fruibili all’aria aperta e razionalizzando e sistematizzando i contenuti outdoor.
- **aumentare la domanda creando innesti di tipo turistico all’offerta da far confluire in un’unica piattaforma**
- **sperimentare nuove forme di turismo sostenibile e di prossimità** rivolte sia ai visitatori interessati alla vacanza esperienziale, sia ai residenti;
- **valorizzare aree meno note/marginali** puntando sull’autenticità della loro offerta.
- **stimolare lo sviluppo di micro imprese nelle aree marginali** attraverso la formazione e professionalizzazione per nuovi imprenditori e il rafforzamento delle competenze per imprenditori già in essere da inserire nella filiera outdoor

Il Piano 2020, alla luce della crisiCovid-19, è stato revisionato in modo da prevedere una serie di attività “straordinarie” ed accelerate rispetto al planning di continuità, proprio per sfruttare la potenzialità dell’offerta Outdoor a sostegno immediato, seppur tattico, degli operatori della filiera regionale.

In particolare è stato **rivisto al fine di:**

- **garantire il prosieguo delle attività già avviate** in continuità con quanto fatto nel 2019 e condiviso con Unioncamere e la Cabina di Regia – formata da VisitPiemonte, Unioncamere Piemonte e sistema camerale, Regione Piemonte e Agenzie Turistiche Locali piemontesi –;
- **attivare una piattaforma regionale dedicata al turismo attivo e all’aria aperta, promuovendo la relativa filiera.**

Strategie e attività 2020

- Sistematizzazione delle proposte Outdoor su piattaforma digitale unica
 - ✓ Trasformazione della piattaforma Piemonte Bike in Piemontescape e integrazione con nuovi contenuti e funzionalità, attingendo dalle piattaforme regionali esistenti
- Avvio di gruppi tematici, coinvolgendo altre realtà piemontesi attive sul tema Outdoor: Associazioni di Categoria, Consorzi turistici, ecc.

All’interno degli obiettivi generali e delle strategie e attività 2020, **la Cabina di Regia ha operato su due livelli:**

- **Attività straordinarie** (iniziative a breve termine per dare risposte concrete agli operatori e ai turisti/visitatori per il rilancio del turismo):

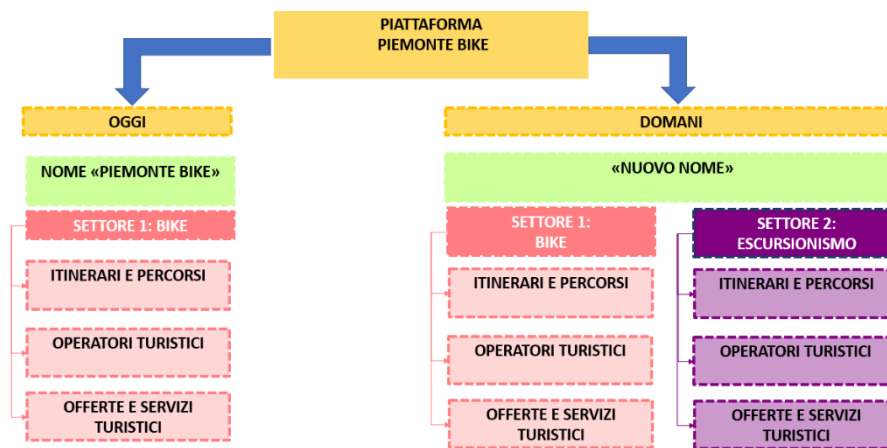


- ✓ attivazione di una piattaforma Outdoor regionale attraverso la trasformazione della piattaforma preesistente Piemonte Bike in Piemontescape:
 - integrazione contenuti escursionismo
 - realizzazione rebranding della piattaforma
 - campagna di advertising nazionale e internazionale
 - traduzione dei nuovi contenuti in lingua inglese
- **Attività ordinarie** (iniziative a medio termine per ottimizzare gli interventi urgenti e consolidare le azioni funzionali a realizzare gli obiettivi complessivi del progetto):
 - ✓ allargamento Tavolo di Lavoro della Cabina di Regia regionale
 - ✓ arricchimento contenuti turistici

A seguito dell'attivazione della nuova piattaforma regionale per l'offerta Outdoor e al relativo rebranding che ha portato all'evoluzione di Piemonte Bike in **Piemontescape** durante primi mesi del 2020, VisitPiemonte – insieme a Unioncamere Piemonte e a tutto il sistema camerale, alla Regione e alle ATL – si è poi concentrata sull'implementazione di nuovi contenuti nella piattaforma, per quanto riguarda i settori bike ed escursionismo – le altre attività praticabili in Piemonte, golf, equitazione, sport acquatici ecc. saranno implementate successivamente –. Negli ultimi mesi del 2020, inoltre, ci si è dedicati all'individuazione di ulteriori fonti per l'acquisizione dei contenuti, oltre a quelli di Piemonte Bike e Piemonte Outdoor, in particolare per arricchire i contenuti neve in vista della stagione invernale e i cammini e percorsi spirituali per valorizzare questo importante patrimonio che caratterizza la nostra regione.

Il **processo evolutivo di Piemonte Bike** (avviato da maggio 2020) è sintetizzato dallo schema qui di seguito:

a) Infrastruttura del portale e sua evoluzione

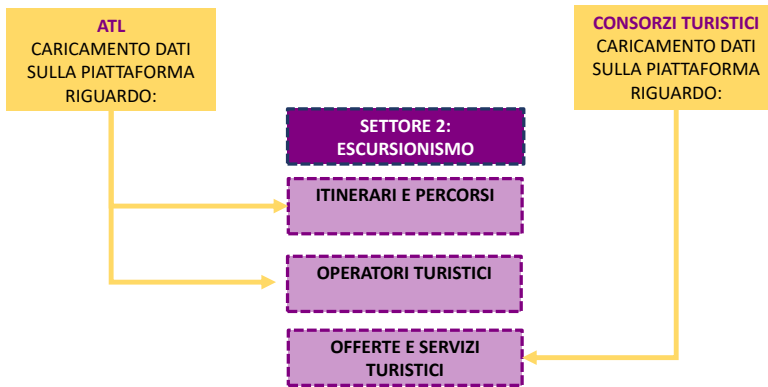


b) Implementazione e caricamento contenuti

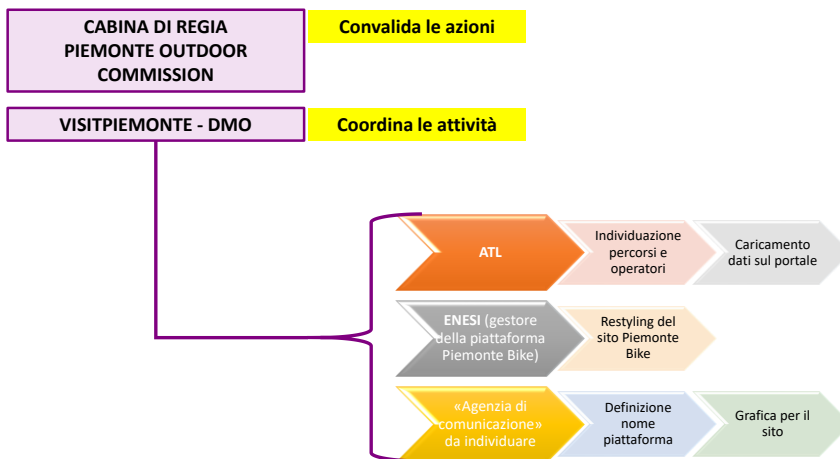
La modalità di caricamento dei contenuti è la medesima già utilizzata dalle ATL per Piemonte Bike e prevede il caricamento diretto dei contenuti da parte delle ATL e/o dei Consorzi Turistici attraverso la piattaforma SID.



**IMPLEMENTAZIONE CONTENUTI NELLA
NUOVA SEZIONE DEL PORTALE**



c) Gli attori coinvolti: chi fa cosa



In questa fase operativa e accelerata relativa all'implementazione del portale, il lavoro è stato portato avanti attraverso un confronto costante tramite call del **gruppo di lavoro ristretto** – formato da VisitPiemonte, UnionCamere Piemonte, Regione Piemonte e Agenzie Turistiche Locali piemontesi –; le decisioni congiunte hanno riguardato la scelta dei **percorsi** da caricare sul portale, la definizione dei **form** di raccolta dati delle strutture ricettive connesse ai percorsi scelti, le modalità di gestione e caricamento dei **dati** sulla piattaforma SID.



In parallelo è proseguita l'attività di **rebranding** del portale con il coinvolgimento di tutta la **Cabina di Regia** – formata da VisitPiemonte, Unioncamere Piemonte e sistema camerale, Regione Piemonte e Agenzie Turistiche Locali piemontesi –. Per rendere il sito preesistente Piemonte Bike più inclusivo con l'escursionismo, è stato fatto un "refresh" e non un vero e proprio restyling più profondo, in quanto le necessarie valutazioni dettagliate richiedevano tempi non coerenti con l'esigenza di partire al più presto, per cui si è ritenuto opportuno non modificare le attuali funzionalità della piattaforma e le logiche di ricerca, rinviando eventuali interventi più strutturali alla fase successiva da inserire nella fase del "piano ordinario". Ciò

ha comportato il cambio di nome, che doveva essere più inclusivo al di là del biking, e un intervento di modifica del "look and feel" del sito e delle sezioni oggi previste, con l'aggiunta dell'escursionismo, con la collaborazione tra Enesi e delle ATL per revisionare il sito e renderlo più preciso e completo possibile.

"Piemontescape. Original Outdoor Experience" il nuovo **namings** e **payoff**.



Piemontescape

ORIGINAL OUTDOOR EXPERIENCE

A **giugno** è stata avviata una **campagna di comunicazione integrata di Piemontescape** con l'obiettivo a breve termine di promuovere l'offerta piemontese di itinerari bike e escursionistici per le stagioni estiva e autunnale. Dopo una pausa tra fine agosto e metà settembre, la campagna è proseguita **fino a ottobre 2020**.

Il pubblico di riferimento era costituito da **turisti italiani, in prevalenza delle regioni del centro-nord, e in parte stranieri** (mercati Francia, Germania, Olanda, Paesi Scandinavi, Regno Unito) interessati a praticare cicloturismo ed escursionismo, vita all'aria aperta, turismo slow, ricerca di percorsi autentici tra storia, paesaggi inediti, borghi e proposte enogastronomiche locali. In prevalenza, coppie senza figli, famiglie, viaggiatori individuali.

La campagna è stata affidata, tramite gara, a un'agenzia specializzata in advertising con la richiesta di una creatività specifica e una **pianificazione digital** (programmatic, native e display, keywords advertising e video marketing) e **social** (Facebook e Instagram).

Tale attività rientrava nel più ampio piano di **comunicazione regionale** all'interno del **Tavolo di coordinamento regionale "Ripartiturismo"**, e in particolare nel **GdL3 Marketing e Comunicazione**, coordinato da VisitPiemonte.

Qui di seguito alcuni dati relativi alla **performance della campagna**:

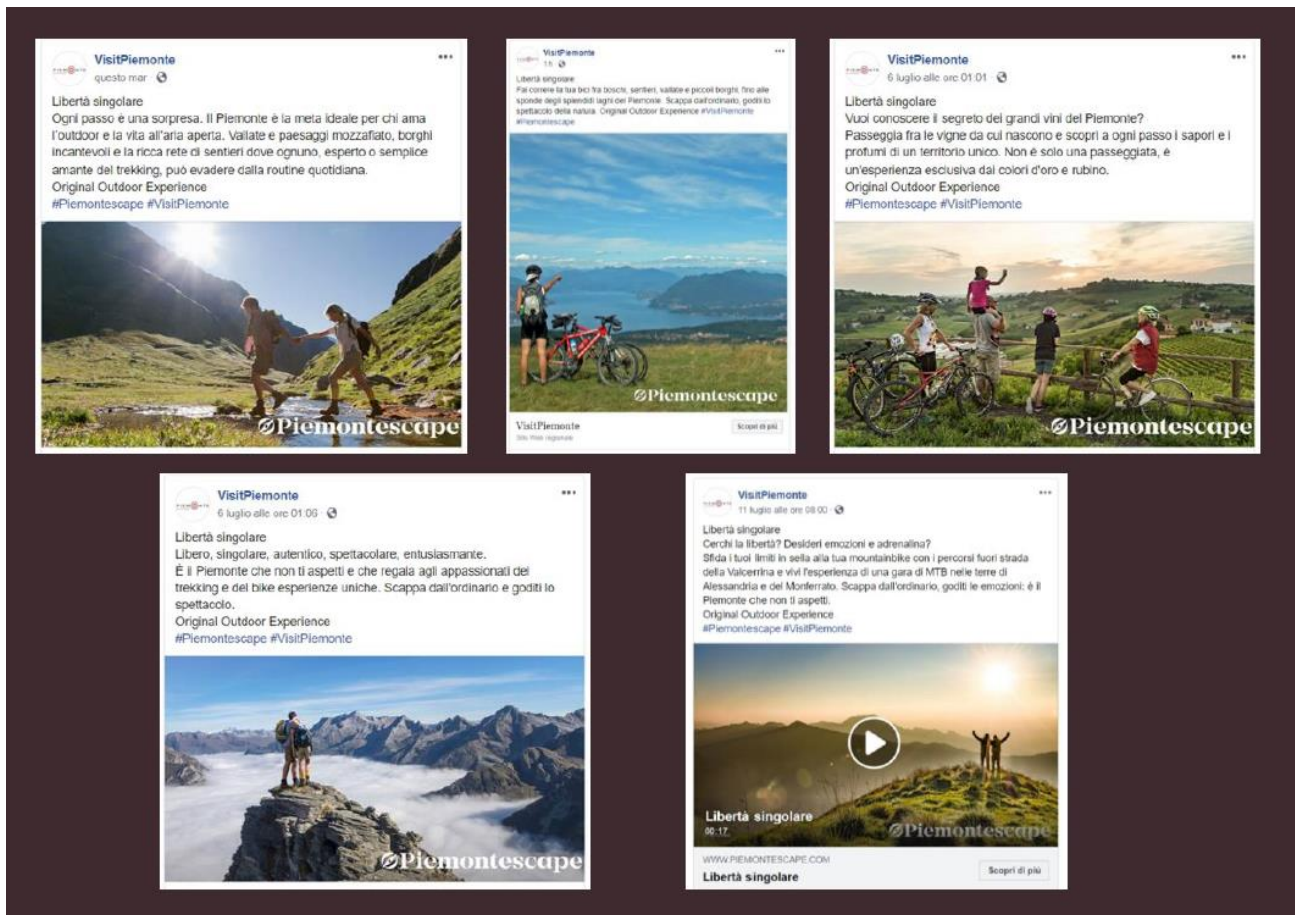
- **Notorietà: oltre 3,6 milioni di utenti unici** (+429% rispetto all'obiettivo)
- **Coinvolgimento:**
 - ✓ **oltre 11mila interazioni** (+276% rispetto all'obiettivo)
 - ✓ **oltre 30mila clic** (+110% rispetto all'obiettivo)
- **Conversioni: oltre 24mila accessi** al sito web di Piemontescape (+149% rispetto all'obiettivo)

Andamento del traffico sul sito web di Piemontescape dal 18 giugno al 18 settembre 2020 in relazione alla campagna digital e social:





Alcuni esempi di post:



In una seconda fase di sviluppo, il **portale Piemontescape è stato verticalizzato nel sito web di promozione turistica www.visitpiemonte.com**, andando a costituire una sezione interna al sito stesso dedicata alle esperienze Outdoor. La grafica e la struttura di Piemontescape sono state quindi adeguate in parte alle caratteristiche visive del sito web di VisitPiemonte, pur mantenendo la propria declinazione cromatica e, ovviamente, logo e payoff.

Qui di seguito una **proposta grafica** realizzata da Domino per l'inserimento della sezione Piemontescape all'interno del sito web di VisitPiemonte:



Destinazioni in Piemonte

Torino
Laghi
Colline
Montagne
Città d'arte
Organizza il tuo evento
Benvenuti in Piemonte

Dove Siamo

Scopri come raggiungere tutte le destinazioni

Arte e cultura

L'essenziale è Barocco
Tesori UNESCO
Residenze Reali
Ville, castelli, giardini
Arte contemporanea
Il Cinema e il Piemonte
Borghi
Percorsi d'arte e spirituali

In evidenza

La nostra ospitalità è singolare
Scopri gli eventi in Piemonte
Il Piemonte che non ti aspetti
1970-2020: 50 anni della Regione Piemonte

Gusto

Tartufo
Riso
Cioccolato
Carni
Formaggi
Frutta e Ortaggi
Altre eccellenze
Vino
Ristoranti stellati

Esperienze Outdoor

Bike in Piemonte
Golf
Vacanza attiva
Parchi e riserve naturali
Neve

Stili di vita

In vacanza con i bambini
Sentirsi bene
Shopping
LGBT

Piemontescape

Scopri l'offerta outdoor in Piemonte
Original Outdoor Experience
Cos'è Piemontescape
Territorio
Outdoor
Ospitalità e servizi
Proposte turistiche
Piemontescape contatti

Rispetto all'immagine qui mostrata, sono stati **modificati i menù e sotto-menù in termini sia di etichette sia di posizione**, al fine di mantenere una **coerenza tematica per quanto riguarda l'Outdoor** e una maggiore **aderenza ai quattro pilastri dell'offerta piemontese**, Arte, Cultura e Siti UNESCO, Enogastronomia, Spiritualità, Paesaggi e Outdoor

Per quanto riguarda i **contenuti** di Piemontescape, al momento provengono da **tre fonti**:

- **Piemonte Bike** per quanto riguarda i contenuti sul bike;
- **Piemonte Outdoor** per quanto riguarda i contenuti sull'escursionismo;
- **ATL** per le parti testuali descrittive in merito.

Data la mole di contenuti e testi non tradotti su Piemonte Outdoor, VisitPiemonte ha incaricato una società esterna per gestire le **traduzioni in lingua inglese**. Tale modello di gestione non è da considerare come modello strutturato, in quanto adottato temporaneamente data l'urgenza di proseguire con le attività di implementazione dei contenuti; per il prossimo futuro si prevede un modello di gestione differente, in cui verrà costituito un team dedicato di traduttori con un traduttore per lingua (inglese, francese, tedesco).

La **gestione delle traduzioni**, in capo a VisitPiemonte, prevede un **accesso diretto alla piattaforma SID da parte dei traduttori**, in modo da rendere il loro lavoro di aggiornamento contenuti autonomo e più efficiente, sotto la supervisione tecnica di Enesi.

Qui di seguito i dettagli delle **traduzioni effettuate**:

- N. cartelle: 722
- Lingua: inglese
- Traduzioni completate: Distretto Laghi; Biella, Valsesia, Vercelli; Langhe, Monferrato, Roero; Cuneo e Torino

Nei mesi di novembre e dicembre è inoltre proseguito il **programma di formazione in Project Management rivolto alla Cabina di Regia relativo allo sviluppo di competenze e team building**.

Di seguito il dettaglio delle **sessioni formative**:

- 27 novembre h. 9.30-13.00: Sessione 1 - La progettazione AGILE, gli stakeholder e il contesto
- 4 dicembre h. 9.30-13.00: Sessione 2 - Condurre un progetto
- 11 dicembre h. 9.30-13.00: Sessione 3 - Monitoraggio e verifica dei risultati.



4. PROGETTI EUROPEI

1. PITEM M.I.T.O. 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, 4 progetti singoli per un investimento di 7.856.470 Euro**.

L'obiettivo è duplice: creare una strategia turistica senza confini amministrativi/geografici, unito all'obiettivo di sostenibilità ambientale nella fruizione dei territori. Il tutto, da realizzarsi attraverso un modello condiviso di governance; il coinvolgimento degli attori locali attraverso scambi di buone pratiche, valorizzazione e sviluppo delle competenze degli operatori lavorando, laddove necessario, sul miglioramento del sistema dell'accoglienza e sulla creazione di servizi. **Un processo che consentirà di sviluppare e proporre – a turisti ma anche ai residenti – una varietà di esperienze turistiche Outdoor integrate da altre componenti altrettanto importanti nelle motivazioni di viaggio: attrazioni naturalistiche, enogastronomia, proposte culturali ed artistiche.** Il tutto, fruibile in maniera facile – grazie ad una base dati interoperabile tra tutti i partner, cuore progettuale del PITEM – che consentirà ai turisti di scegliere itinerari e attività sulla vasta area dei 10 Partner: dalle Alpi della Val d'Aosta, del Piemonte e delle Regioni&Dipartimenti francesi fino al Mare della Liguria e della Costa Azzurra.

L'attività del secondo semestre sul **Progetto di Coordinamento e Comunicazione | PCC**, si riconduce a:

- in accordo con i partner del progetto è stata avviata la pianificazione di una ricerca transfrontaliera di un'agenzia che gestisca l'attività di comunicazione istituzionale del PITEM e l'attività di media relation. Causa emergenza sanitaria e incertezza da parte di uno dei partner l'attività era stata congelata, per essere ripresa nel mese di aprile e proseguire con un incontro in data
- 07/09/2020 tra il capofila – Regione Piemonte | Assessorato alla Montagna e i referenti interni che gestiscono il progetto, per definire la procedura attuativa attraverso la sottoscrizione di una convenzione tra partner per la realizzazione di spese comuni. In tale ambito, l'ente ha fornito supporto al capofila nella revisione del capitolato tecnico per la ricerca del fornitore. Si è proceduto con l'approvazione dello schema di convenzione, a seguire è stata pubblicata la manifestazione di interesse sul portale della Regione Piemonte. Le aziende che hanno aderito sono state invitate alla procedura di gara su Mepa e si è provveduto ad assegnare la gara, potendo così iniziare la pianificazione delle attività previste
- partecipazione al Comitato di Pilotaggio

L'attività del secondo semestre 2020 riferita al **Progetto OUTDOOR DATA** si riconduce allo sviluppo delle azioni con l'ausilio degli strumenti individuati. In particolare:

- raccogliendo i dati principali degli operatori presenti sui due itinerari caso studio individuati è stato avviato il popolamento della piattaforma web TOUMAKE: GIRO PARCO (Parco Gran Paradiso) e VALLE VARAITA TREKKING (Valle Varaita) con 37 e 22 operatori della filiera turistica outdoor rispettivamente;
- gli operatori sono stati contattati nel momento di invio delle credenziali di accesso alla piattaforma e nei momenti di *remind* per ricordare di effettuare l'accesso e completare la propria scheda personale dei vari servizi offerti.

Le azioni di coinvolgimento con gli operatori a livello territoriale, sono proseguite nel mese di luglio e nei mesi di novembre e dicembre attraverso la partecipazione a momenti dedicati integrati anche nelle azioni del Progetto 3 dedicato allo sviluppo dell'offerta. In particolare

- il **31 luglio 2020** si è svolto un incontro su GoToMeeting organizzato in collaborazione con UNCEM e l'Unione Montana Alta Langa, con gli stakeholder dell'itinerario GTL (Grande Traversata delle Langhe) e di altri itinerari della zona, per presentare le finalità, gli obiettivi e le azioni del progetto Outdoor DATA e Outdoor OFF (progetto 3) con un momento ampiamente dedicato alla piattaforma TOUMAKE;
- durante il ciclo di seminari formativi –riqualificativi promossi nell'ambito del progetto Outdoor OFF, tra fine novembre e inizio dicembre, con interventi specifici circa la metodologia di sviluppo delle attività di mappatura dell'offerta e



analisi della domanda di Outdoor Data e con la promozione all'iscrizione alla piattaforma TOUMAKE da parte degli operatori in platea.

Come da progetto la mappatura dell'offerta di servizi attraverso la piattaforma TOUMAKE, viene resa disponibile per soggetti terzi attraverso un servizio di scambio dati che garantisce l'interoperabilità verso altre piattaforme: è stato definito il documento completo di descrizione dell'interoperabilità, già in via di "traduzione" a cura del CSI Piemonte per l'esposizione sul sito web piemonteoutdoor.it. Il documento è disponibile per tutti coloro che sono interessati a "leggere" i dati raccolti sia in lingua italiana che in lingua francese

Per quanto riguarda l'analisi della domanda e, in particolare, il "Monitoraggio dei flussi turistici su un itinerario transfrontaliero" è stata progettata, in collaborazione con l'Università di Torino, una survey on-line per raccogliere le informazioni sull'esperienza turistica outdoor in Piemonte con particolare attenzione al territorio fra Italia e Francia (profilo del visitatore, itinerario, tipologia di fruizione, spesa, soddisfazione).

L'indagine prevede di proporre, ai visitatori che hanno vissuto l'esperienza outdoor, un questionario on-line con accesso diretto attraverso QR-Code o shortlink, reso disponibile attraverso una cartolina digitale in tre lingue (IT, EN, FR) diffuso e proposto ai turisti – visitatori attraverso la rete degli operatori locali.

Per sottoporre l'indagine al pubblico e promuovere la raccolta dati, è stata realizzata una "cartolina digitale" che è stata già postata sui nostri canali social, siti web, ecc... e inviata via Wetransfer agli stakeholder del territorio e agli operatori presenti sulla piattaforma TOUMAKE. In particolare nella "cartolina digitale":

- le immagini jpg contengono il QRCode che indirizza il viaggiatore/turista sulla pagina del questionario nella lingua corrispondente,
- i file pdf contiene anch'esso il QRCode, e l'immagine cliccabile che rimanda sempre al questionario nella lingua corrispondente

Inoltre, i file sono realizzati in modo da potere essere stampati per bacheche o reception:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSezowL8TUha-jf1VM4sEQ_yzj2B_iPxmmuOkLQtn4jtf0zrmw/viewform.

Dalle ALPI al MARE:
la terra dell'OUTDOOR tra ITALIA e FRANCIA

Gli itinerari sono una via privilegiata per conoscere i territori e mettere in comunicazione luoghi, culture e passioni, anche al di là delle frontiere. Accedi al QR code: la tua opinione ci permetterà di migliorare la tua esperienza outdoor

Il piano di campionamento della survey prevede tre fasi:

Fase 1: rilevazione pilota della stagione estiva: settembre 2020;

Fase 2: rilevazione invernale nel periodo novembre 2020- febbraio 2021 attualmente ancora in stand-by a fronte dell'emergenza sanitaria;

Fase 3: implementazione e sul percorso transfrontaliero in via di individuazione con i partner (2021).

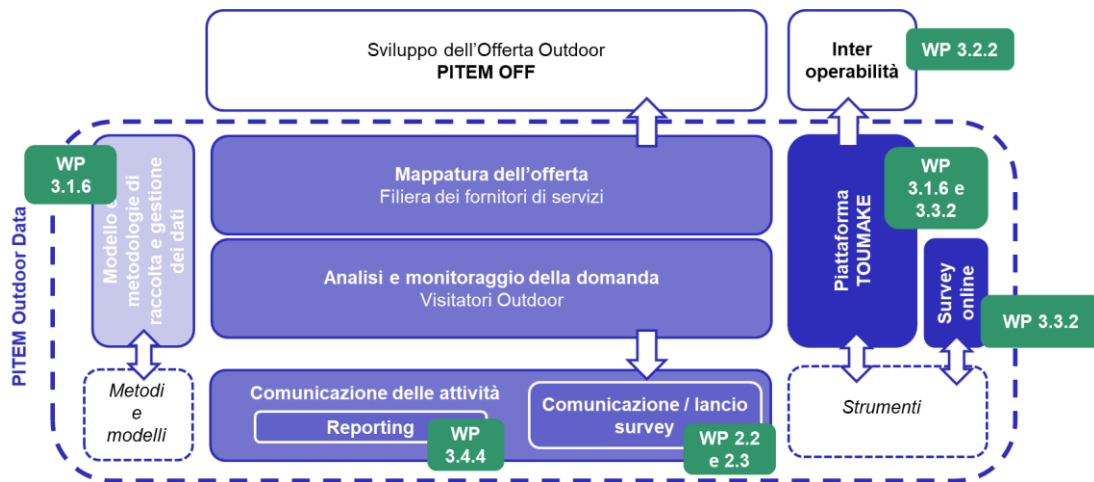
Dal punto di vista transfrontaliero il 15 ottobre u.s. e in date successive di novembre si sono svolti gli appuntamenti di partenariato Italia - Francia COTECH e COPIL di progetto e di programma. In particolare, durante gli appuntamenti è stato condiviso dal capofila:

- l'avanzamento della rendicontazione economico – finanziaria dei vari partner e le attività per le erogazioni delle quote già richieste e di prossimo accredito da parte del capofila;
- lo stato avanzamento delle attività previste dai vari partner e le richieste di modifiche al progetto in termini di attività e budget sia a causa dell'emergenza sanitaria sia per esigenze tecnico – amministrative e di adeguamento ai mutati obiettivi dei partner nell'ambito del turismo montano outdoor;
- le proposte di strumenti di comunicazione istituzionale (Roll up, flyer, Motion Design, ecc.) e la proposta di organizzare momenti di divulgazione e comunicazione denominati Café Outdoor;
- ogni partner ha avuto modo e spazio per presentare e condividere i prodotti realizzati attraverso le attività svolte.





In particolare, VisitPiemonte ha illustrato lo sviluppo integrato delle azioni previste del progetto riconducendo le attività nell'ambito del framework logico di riferimento.



L'attività del secondo semestre riferita al **Progetto OUTDOOR OFF** si riconduce a:

- Impostazione delle attività e raccordo con i Partner e con l'Autorità di Gestione;
- Diffusione delle iniziative realizzate sul profilo social e nella newsletter aziendale in collaborazione con il Settore Comunicazione;
- Partecipazione a una videoconferenza con i partner di progetto per pianificare il lavoro di strutturazione e impostazione del manuale d'uso per le attività di professionalizzazione rivolte agli operatori economici della filiera outdoor (21 Luglio);
- **Individuazione degli itinerari da valorizzare in collaborazione con Regione Piemonte e ATL dei territori compresi nel progetto:** redazione della manifestazione di interesse finalizzata all'individuazione di Consorzi Turistici e T.O. intenzionati a collaborare al progetto, tramite la creazione di offerte turistiche outdoor integrate, basate sugli itinerari suggeriti dagli attori dei vari territori coinvolti. La manifestazione di interesse è stata pubblicata a inizio agosto, a inizio settembre si è provveduto a valutare le adesioni; da metà settembre a metà ottobre si è provveduto a organizzare videoconferenze con i soggetti incaricati della realizzazione dei pacchetti per definire i dettagli tecnici e la scelta degli itinerari. Entro fine novembre i soggetti hanno consegnato i pacchetti realizzati; a dicembre si è iniziato a impostare il lavoro di strutturazione del catalogo delle offerte;
- **Strutturazione del percorso di professionalizzazione** rivolto agli operatori economici della filiera outdoor che gravitano attorno agli itinerari individuati con i referenti territoriali: a inizio settembre è stata pubblicata la gara per la ricerca del fornitore con cui strutturare il percorso; a seguire, si è provveduto a finalizzare metodologia e calendario dei webinar. L'iniziativa è stata intitolata **“Co-progettare l'offerta turista Outdoor. Fare squadra per uno sviluppo condiviso del nostro turismo Bike e Trekking”**, ed è un percorso esperienziale di co-costruzione degli scenari di evoluzione del settore con l'obiettivo di stimolare la diffusione di competenze e di creare rete e relazioni organizzative attraverso 17 incontri e webinar con relatori e referenti esperti del territorio, 4 territori case history con cui potersi raffrontare in programma da fine **ottobre 2020 ad aprile 2021**.

Nello specifico si è mirato a:

- stimolare una maggiore qualificazione degli operatori della filiera e la diffusione delle competenze al fine di migliorare la qualità dell'accoglienza turistica e rafforzare l'attuale percezione dell'offerta proponibile sul mercato, mediante attività partecipative;
- aumentare le competenze degli operatori, soprattutto in termini di qualità dell'offerta, promuovendo una migliore conoscenza delle proposte di turismo attivo/all'aria aperta, attraverso l'organizzazione di incontri rivolti ai professionisti del settore outdoor intesi come strumenti per l'apprendimento di conoscenze sull'evoluzione dell'offerta, sulle aspettative dei turisti e sugli standard richiesti dal mercato attuale, al fine di creare le basi per nuove opportunità imprenditoriali;
- creare relazioni organizzative durature e affidabili, all'interno di un sistema coordinato e coerente con lo sviluppo sostenibile del territorio e delle sue risorse.



Il percorso è rivolto ad un target eterogeneo di operatori del turismo, rappresentativo delle seguenti categorie economiche:

- ristorazione;
- ricettività;
- servizi turistici (guide turistiche, accompagnatori, servizi di noleggio attrezzature/bici, officine cicloturistiche, parchi avventura, negozi di produzioni tipiche);
- Tour Operator incoming;
- amministrazioni locali;
- uffici del turismo;
- associazioni.

4 i territori di riferimento progettuale:

- **Provincia di Torino:**
 - ✓ Valli Susa, Chisone, Germanasca, Pellice, Sangone;
 - ✓ Valli Canavesane, Lanzo, Orco e Soana;
- **Provincia di Cuneo:**
 - ✓ Alta Langa;
 - ✓ Valli del Cuneese.

Tematiche di interesse:

- analisi territoriale, conoscere l'offerta turistica del proprio territorio;
- analisi della domanda (necessità, richieste, provenienze nazionali ed estere) relativa ai 3 filoni (trekking, bike, leisure/family);
- buone pratiche sull'accoglienza (ospitalità ad hoc, servizi particolari, necessità del turista ospite) esperienze dirette;
- accoglienza al turista da parte dei servizi turistici che sono i primi interlocutori (negozi tipici, noleggi ecc.); conoscere gli strumenti (soprattutto digitali) che sono già esistenti sul mercato, realizzati dalle istituzioni locali, e che possono dare visibilità;
- web engagement/digitale/storytelling: come utilizzare il digitale per promuovermi al meglio e farmi conoscere; utilizzo strumenti professionali; sapersi raccontare al meglio sui diversi mezzi di comunicazione, raccontarsi in modo ambivalente (legato a sé e al contesto in cui mi inserisco);
- panoramica sul cammino lento e o slow tourism (i mercati, la provenienza, i target ecc.).

Modalità organizzativa: webinar interattivi e moderati della durata stimata di 2 ore ciascuno, con altrettante testimonianze esperte da erogare online con i partecipanti connessi in plenaria.

Si è partiti con 4 incontri online sui singoli territori per condividere aspettative ed esigenze da parte degli addetti ai lavori:

- **26 ottobre** per l'area **Valli Susa, Chisone, Sangone, Germanasca, Pellice;**
- **27 ottobre** per l'area **Valli Canavese, Lanzo, Orco, Soana;**
- **28 ottobre** per l'area **Alta Langa;**
- **29 ottobre** per l'area **Valli del Cuneese.**

Dopo aver rielaborato i contenuti emersi dai workshop e condiviso l'impostazione con i relatori, è partito ufficialmente il ciclo di webinar, a seguire l'elenco dei webinar previsti **entro il mese di dicembre**:

- **09/11 Alice Marmorini** "Concezione di prodotto e marketing dell'offerta cicloturismo";
- **16/11 Alberto Conte** "Il viaggio lento a piedi e in bicicletta";



- 24/11 Edoardo Colombo "Turismo mega trend";
- 07/12 Angelo Lorenzetti e Philippe Beluze "Il valore di saper fare lavoro di squadra";
- 14/12 Darco Cazin "Concezione di prodotto e marketing dell'offerta trekking";
- 18/12 Paolo Iabichino "Digital marketing".

Le iscrizioni hanno visto una media di 40 partecipanti alle prime 4 sessioni e di 150 partecipanti ai webinar, le iscrizioni totali risultano essere circa 230.

- Organizzazione del Comitato Tecnico on line con i partner il 21 ottobre.

Co-progettare l'offerta turistica outdoor
Fare squadra per uno sviluppo condiviso del nostro turismo bike e trekking

da ottobre 2020 ad aprile 2021
17 incontri e webinar con relatori e referenti esperti del territorio
4 territori case history con cui potersi confrontare

I nostri coach

 Alice Marmorini Site - Strategy & Marketing	 Alessandro Garofalo Mkt - Innovation design	 Luigi Piemoggiani Product - Consulting	 Luca D'Angelo Site - AP/ Destino di Pagine	 Alberto Conte Site - Servizi del Movimento Lento
 Darco Cazin Site & Booking - Design Trekking	 Paolo Iabichino Creativity & Strategy - Digital Marketing	 Edoardo Colombo Management - Innovation digitale	 Angelo Lorenzetti Team & Coaching - Turismo Valley	 Philippe Beluze Turismo France - Asset/Qualificanti
 Marco Bonacetti OutdoorPark & AP/ Guida Turismo	 Marco Del Frate Learning - Digital Marketing Territoriale	 Paola Garducci Experience - Accompagnatore di Territorio	 Daniela Dalbosco Experience - Strategie di Branding Marketing	 Diego Calzà Innovation design - eTour

Come migliorare il prodotto e l'offerta cicloturistica attraverso la miglior profilazione dei nostri ospiti
Lunedì, 09 novembre 2020

alice@marmorini.it
www.alicemarmorini.it

2. TVA – IL TRENINO VERDE DELLE ALPICOME MOTORE DELLA MOBILITA' ECOLOGICA TRA L'OSSOLA E IL VALLESE

Il programma di Cooperazione transfrontaliera Italia Svizzera si estende su un'ampia sezione delle Alpi centro-occidentali coinvolgendo 9 province italiane e 3 Cantoni svizzeri.



Nello specifico, il progetto TVA si pone l'obiettivo di migliorare la mobilità transfrontaliera utilizzando la linea ferroviaria e creando una maggiore fruizione allargata di tutto il territorio compreso tra il Vallese Bernese e le Valli Ossolane. L'idea è di proporre soluzioni di mobilità pubblica ecosostenibili, integrate ed efficienti in grado di aumentare il numero di utenti coinvolti sia in termini di quantità che di tipologie di mobilità interessate. **Il progetto si propone anche di stimolare spostamenti "inter-modali"** dove, oltre al treno, vengano usati anche altri trasporti pubblici (bus, battelli) e individuali (bicicletta, pedestre) sempre in un'ottica "green" e sostenibile. lungo tutto il territorio e quindi sia a valenza residenziale-lavorativa che turistica.



I Partner di progetto:

- 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 Scrl)

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 secondo semestre, le attività svolte riguardano:

- Incontri online di stato avanzamento lavori con i partner;
- Comitato di pilotaggio online del 25 novembre 2020;
- **Attività di comunicazione con MDA:** si è proseguito e concluso l'ultima parte di attività pianificata lo scorso anno, nello specifico
 - ✓ **Campagna social:** Le attività social sono state bloccate a metà marzo a causa della situazione generata dalla pandemia. Di comune accordo con i partner, si è deciso di mantenere una minima attività per non perdere il ranking ottenuto e continuare a mantenere il contatto con gli utenti. Le attività promozionali sono state riprese dal 15 giugno, contestualmente con la circolazione turistica in entrambe le direzioni del Trenino Verde delle Alpi, al 1° agosto. Il piano editoriale si è concluso con un totale di 117 post (Facebook 97 e Instagram 20). I risultati raggiunti in termini di copertura del target (utenti unici raggiunti), interazioni e conversions (link al sito) sono ampiamente in linea con gli obiettivi contrattuali: Facebook 682.382 utenti unici, 276.542 interazioni, 15.725 link al sito 806 like alla pagina e 812 followers e su Instagram 385.000 visualizzazioni.
 - ✓ **Campagna radiofonica:** Trasmessi gli spot radiofonici di 30" realizzati nelle versioni italiana e tedesca sul circuito nord Italia (lingua italiana direttrice Domodossola Berna) e su circuito Austria, Svizzera-Germania sud ovest- Austria (lingua tedesca direttrice Berna Domodossola). La pianificazione Nord Italia (Lombardia-Piemonte) è stata realizzata con il publisher Media Land dal 20/07 al 01/08/2020 sulla radio GRP per 12 giorni e con il publisher Manzoni dal 21/09 al 27/09/2020 per 7 giorni sulle emittenti Radio Number One, Radio Nostalgia, Radio Cuore, One Dance Radio, Radio Sportiva e Radio Latte e Miele per un totale complessivo di 432 passaggi radio pari a un totale di 1.223.000 contatti stimati. La pianificazione sulla Svizzera-Germania (zona Baviera e Baden Wur) sud ovest-Austria è stata pianificata con il publisher Media Land sul circuito Spotify radio per 7 giorni per un totale di 56 passaggi radio per un totale di 276.000 di contatti stimati.
- **Partenariato e attività di co-marketing con BLS:** con l'attuazione dell'attività di Google Display congelata lo scorso marzo 2020, a causa dell'emergenza Covid-19, si è concluso il contratto valido fino al 20 marzo 2020.
 - ✓ **Marketing da partecipare | Banner:** l'attività di Google Display, inclusa nel co-marketing da partecipare (2 mesi), che è stata posticipata dal 10 luglio al 18 agosto e dal 5 settembre al 12 ottobre. Durante questi periodi è stata, quindi, pubblicata la campagna di annunci sponsorizzati sulla rete di Google Display Network del banner TVA con creatività Interreg con tematica estiva e promozione della landing page www.loetschberger.com.



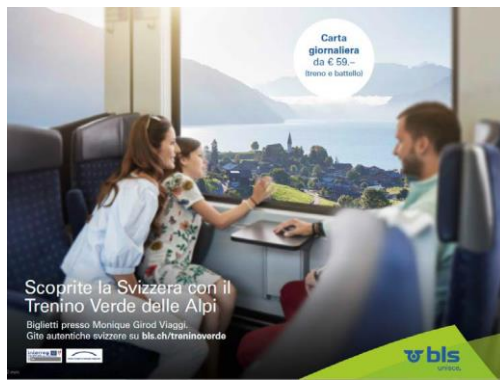
Per i due periodi vengono restituiti i seguenti dati:

- 10 luglio - 18 agosto 2020 □ 10.700 click, 0,83% CTR
- 5 settembre - 12 ottobre 2020 □ 7.590 click, 0,77% CTR

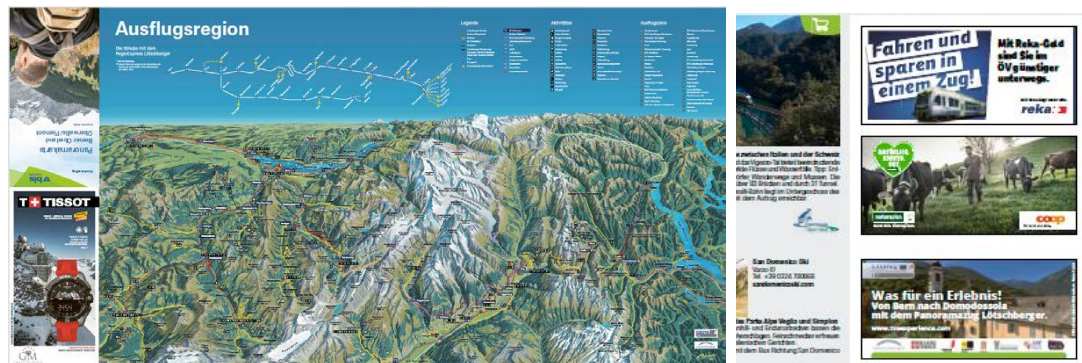
Nell'ottica di continuare le azioni di comunicazione del progetto TVA abbiamo rinnovato l'accordo con BLS per il periodo luglio 2020 - 30 marzo 2021 con attività istituzionali di reciproca collaborazione e di attività strategica di promozione del territorio incluso nel progetto TVA. Evidenziamo che per una rimodulazione interna delle attività confermata nel CoPil del 25 novembre u.s., le azioni promozionali con BLS per l'anno 2020-2021 sono state programmate per il periodo luglio-ottobre.

Nello specifico, le attività estive svolte sono state:

- **Partner strategico base:**
 - **Campagna di affissioni** in lingua italiana in Italia
 - Poster SE.MAR
 - Affissioni a Domodossola, Crevoladossola e Gravelona Toce incrocio
 - 3 cartellone in permanente 300x200 e 400x150/200
 - 7 campagne a 14gg 400x150/200
 - 1 monitor 400x300cm



- **PassengerTV** promozione effettuata su tutti gli schermi a bordo dei treni BLS
 - Slot 1: 31 agosto – 11 settembre 2020
 - Slot 2: 28 settembre – 9 ottobre 2020
- **Cartina panoramica estiva** Inserzione della campagna estiva TVA con creatività Interreg e con logo e arco di progetto. Pubblicata in 95.000 copie e distribuita sui canali BLS (Partner Regione del Trenino Verde delle Alpi, Stazione di Berna, Bern Tourism e Basel Tourism)



- **Pubbliredazionali/reportage** - Nau.ch 17 settembre 2020 - Link: <https://www.nau.ch/blog/sponsored/von-bem-ins-piemont-in-2-stunden-der-wanderzug-machts-moedlich-65774669>
- **Promozione su tematica specifica 'Sacro Monte Calvario e Domodossola'** - Periodo: dal 28 settembre al 31 ottobre 2020
 - **Landing page www.bls.ch**
 - pubblicazione della proposta in evidenza tra le offerte top
 - inserzione con biglietto risparmio
 - inserzione con carta giornaliera risparmio
 - **Mailing CRM2 ottobre**
 - Invio della Newsletter ad una mailing list di 14.966 contatti di BLS □ click 137
 - Invio della Newsletter ad una mailing list di 16.680 contatti di AZ Direct □ click 56



- **Riviste:** Zeitlupe, Grosselternmagazin, 50Plus
- **Zeitlupe:** cruciverba con punti 3 e 4 dedicati al Piemonte
- **Grosselternmagazin:** 20.000 esemplari; 50.000 lettori nonni
- **50Plus:** 20.364 esemplari; 85.529 lettori over 50
- **Banner interattivi**

A seguire le statistiche delle attività online:

- **Periodo 30.9.-1.11.2020** | Impressions: 217'974, Clicks: 1'122, CTR: 0.51%
- **Periodo 3.11.-30.11.2020** | Impressions: 226'554; Clicks: 2'580; CTR: 1.14%
- **Sito Internet** - Offerte pubblicate su [bls.ch/ausflug](https://www.bls.ch/ausflug) di:
 - **Domodossola e il Sacro Monte** che ha restituito 854 click alla pagina
 - **Ciclovia del Toce** che ha restituito 253 click alla pagina
- **Slider** Promozione dell'offerta del Sacro Monte e Domodossola su [bls/escursioni](https://www.bls.ch/de/freizeit-und-ferien/ausfluege/domodossola-monte-calvario) - Periodo di pubblicazione: 31 agosto – 13 settembre 2020, Link: <https://www.bls.ch/de/freizeit-und-ferien/ausfluege/domodossola-monte-calvario>

➤ **Materiale promozionale:** assegnazione della gara per la realizzazione del materiale promozionale del territorio del progetto del Trenino Verde delle Alpi finalizzato alla promozione degli attrattori turistici, delle diverse soluzioni di modalità dolce e sostenibile già presenti e fruibili dal pubblico finale, utili per scoprire le bellezze di quei luoghi. Con l'approvazione del CoPil del 25 novembre si è stabilito di procedere alla realizzazione di un'unica brochure che verrà utilizzata anche da BLS. La lavorazione è quindi ripartita, sono stati ripresi i contatti con l'Agenzia di comunicazione. Il materiale verrà realizzato in 4 lingue (italiano, inglese, tedesco e francese), stampato e distribuito entro l'inizio della prossima primavera.



5. ATTIVITÀ AGGIUNTIVE RISPETTO AL PIANO ATTIVITÀ

La seconda parte dell'anno è stata caratterizzata da svariate attività non previste inizialmente nel Piano 2020 approvato in febbraio dai Soci di VisitPiemonte ma che, data l'evoluzione della pandemia, sono stati richiesti dalla Regione a sostegno della ripartenza del comparto turistico e della montagna, insieme con una campagna dedicata al commercio locale. Di seguito maggiori dettagli.

RICERCHE, SONDAGGI E OSSERVATORI

ANALISI E MONITORAGGIO DELL'INIZIATIVA VOUCHER: "PIEMONTE | LA NOSTRA OSPITALITÀ È SINGOLARE"

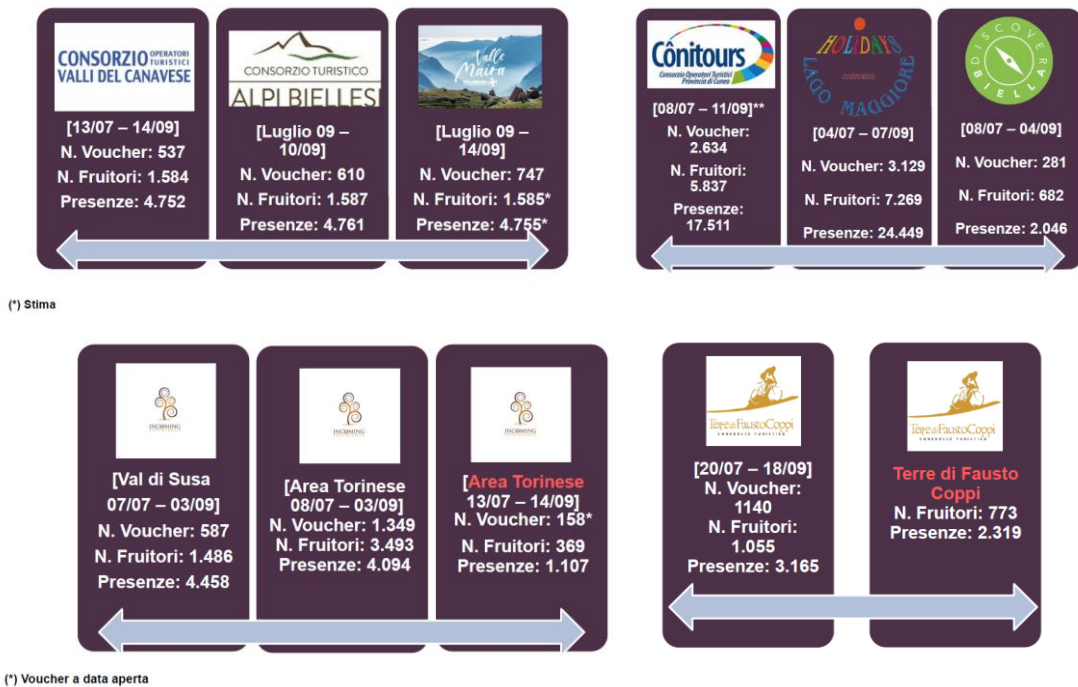
Nell'ambito della strategia regionale del **programma #RipartiTurismo** in cui è stata attivata **l'iniziativa voucher "Piemonte | La nostra ospitalità è singolare"**, l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO ha proposto un'attività di **analisi e monitoraggio dell'iniziativa** progettata di concerto con il sistema turistico pubblico e privato della ricettività piemontese ai fini di poter incentivare la ripresa del settore turistico regionale con particolare attenzione alla stagione estiva 2020. Infatti, **i voucher permettono l'acquisto di una "camera" per tre notti, pagando un solo pernottamento** presso la struttura ricettiva individuata aderente all'iniziativa, con data di soggiorno eventualmente aperta, cioè non definita - da accordare secondo la disponibilità della struttura. Il soggiorno acquistato con i voucher deve essere fruito entro il 2020 (2021 per i nuovi voucher) pena la scadenza.

L'iniziativa ha coinvolto i consorzi turistici nell'organizzazione del "prodotto" (accordi con le strutture ricettive aderenti) e nella vendita: **i consorzi dispongono, quindi, degli elenchi delle strutture aderenti** (e delle variazioni dell'elenco nel corso del tempo). Il numero dei voucher venduti sono stati tali che, al momento, sono esaurite le risorse regionali messe a disposizione per l'iniziativa, ma, dato il successo presso il pubblico e la soddisfazione manifestata dagli operatori ricettivi aderenti, l'Ente regionale ha ritenuto di assegnare nuove risorse e prorogare l'acquisto del voucher al 31/12/2020 con possibilità di fruizione (effettuare il pernottamento) a tutto il 2021. **I dati relativi ai voucher venduti sono in possesso dei consorzi.**

Purtroppo **non è stato possibile impostare il progetto coinvolgendo fin da subito i consorzi** in modo da disporre di una base dati omogenea su tutto il territorio regionale ed in particolare mettere in relazione i dati dell'offerta (strutture aderenti) con i dati di vendita dei voucher.



Alcuni consorzi si sono resi disponibili a condividere i dati di vendita per consentire all'OTR di farne un'analisi integrata.



Dai dati pervenuti da alcuni consorzi a fine estate è emerso che:

- sono stati venduti poco meno di 12.000 voucher: Lago Maggiore Holidays è stato il consorzio turistico che ne ha venduti di più (3.129) e, allo stesso tempo, ha registrato il maggior numero di arrivi (7.629) e di pernottamenti (24.449) generati dalla promozione - voucher.
- in totale, sono stati rilevati 25.720 fruitori e sono state registrate circa 74.000 presenze.
- la maggior parte dei turisti che hanno deciso di acquistare il voucher, provengono dall'Italia, ad eccezione del Lago Maggiore, dove vi sono stati parecchi fruitori tedeschi e, a seguire, svizzeri, olandesi e francesi.

In termini di risultati, al 28 agosto u.s. il consorzio Piemonte Incoming ha dichiarato che:

-a fronte di

- 5 mil.€ messi a disposizione dei voucher dalla Regione Piemonte
- 5 mil€ in controvalore di camere e servizi messi a disposizione dal sistema ricettivo del Piemonte – Imprenditori
- 5 mil€ pagati dai Clienti per acquistare il voucher vacanze Privato/Pubblico

-tenuto conto che

- il costo medio delle camere doppia standard è pari a € 115
- alla fine dell'operazione si stima saranno venduti: oltre 48.000 camere

-al termine dell'operazione "voucher vacanza in Piemonte" si stimano i seguenti risultati:

- oltre 115.000 turisti
- oltre 345.000 presenze, la maggior parte nei mesi di agosto, settembre e ottobre.
- spesa media giornaliera di € 130 (camera + ristorazione + servizi)
- ricaduta complessiva generata sul territorio => oltre 46 mil. € (130€ x345.000 presenze)



MARKETING E SEGRETERIA DI DIREZIONE

PIEMONTE SKI SHUTTLE

Con l'obiettivo di **incentivare il turismo sulle montagne piemontesi**, la Regione Piemonte attraverso l'Assessorato allo Spot e l'Assessorato al Turismo hanno richiesto a VisitPiemonte DMO la collaborazione per predisporre **un progetto di sviluppo prodotto, promozione e comunicazione di ampio coinvolgimento a livello di filiera** puntando subito alla messa a punto di **formule incentivanti per sostenere la stagione turistica 2020/2021 delle destinazioni sciistiche piemontesi**.

La **promessa** della comunicazione è identificata in **un'esperienza sulla neve di facile e immediata realizzazione** (transfer incluso), a **budget contenuto** (voli low-cost e promozioni in hotel) e in **sicurezza** (distanziamento, misure anti-Covid, ecc.).

Il progetto che ha previsto accordi

- di co-marketing con **compagnie aeree low-cost** tramite **Sagat**
- con **compagnie di trasporto piemontesi** (pullman/mini-van)
- con **associazioni di categoria turistico/alberghiera**

e il sostegno nella promozione tramite i **gestori degli impianti di risalita** rappresentati da **ARPIET**, ha visto il coinvolgimento diretto da metà ottobre a tutto novembre 2020 dell'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO nell'ambito di due dei quattro gruppi di lavoro: **GdL 1 – mercato potenziale** e **GdL 4 – Analisi e monitoraggio**.

Le attività nell'ambito del **GdL 1** si riconducono all'elaborazione dello **scenario di riferimento del turismo nelle montagne piemontesi** basato sugli andamenti rilevati dalle **statistiche del turismo delle ultime tre stagioni nelle destinazioni sciistiche piemontesi** principali - con particolare attenzione alle provenienze dal sud Italia integrate con il monitoraggio dei contenuti sui principali canali di prenotazione / recensione e della **sentiment analysis**, nonché dei risultati del **sondaggio di propensione alla vacanza degli italiani per la stagione invernale 2020/2021** con **focus** sulle provenienze dalle regioni del **sud Italia** (Puglia, Campania e Sicilia).

Tutti i dati sono stati illustrati nell'ambito delle video riunioni operative del gruppo di lavoro e in sede plenaria del 10 e 24 novembre 2020

Per quanto riguarda l'attività nell'ambito del **GdL 4** - attualmente in attesa di sviluppi operativi - ha visto l'Osservatorio impegnato nella **progettazione del cruscotto di monitoraggio (KPI)** presentato in sede plenaria il 24 novembre 2020.

Da fine ottobre la Segreteria di Direzione e la Segreteria dell'Assessorato allo sport della Regione Piemonte hanno costituito la **Segreteria organizzativa del progetto Piemonte Ski Shuttle**: questo ha comportato la creazione dei gruppi di lavoro, l'elaborazione di un DB apposito, un coordinamento con i vari soggetti coinvolti esternamente e internamente a VisitPiemonte e la redazione dei recap previsti nei singoli incontri.

Sono inoltre stati sviluppati accordi di co-marketing con le compagnie aeree Ryanair, Volotea e Albastar per la promozione della montagna piemontese invernale, primaverile/estiva.

Promuovere la montagna
Il progetto Piemonte Ski Shuttle **in sintesi**

<p>Obiettivo Incentivare il turismo sulle montagne piemontesi</p>	<p>Profilo potenziali visitatori ✓ Famiglie e coppie ✓ sia appassionati di montagna, sia alla ricerca delle prime esperienze</p>
<p>Mercato Italia: focus centro-sud (Sicilia, Puglia, Campania, ...)</p>	<p>Promessa Esperienza sulla neve di facile e immediata realizzazione (transfer incluso), a budget contenuto (voli low-cost e promozioni in hotel) e in sicurezza (distanziamento, misure anti-covid, etc.) all'insegna dellanatura</p>

Promuovere la montagna
Il progetto Piemonte Ski Shuttle: **macro-timing**

Avvio tavolo di lavoro	Stato avanzamento lavori	Presentazione Studio fattibilità progetto	Avvio progetto
28 ottobre 2020	10 novembre 2020 (Incontri dei singoli GdL tra 12 e 20 novembre)	24 novembre 2020	In base a evoluzione emergenza: Scenario BEST → gennaio/febbraio 2021 (montagna invernale) Scenario CAUTELATIVO → Primavera 2021 (montagna estiva)



GdL 2 - Offerte turistiche

Le aree coinvolte

ATL	Località scelte	
Bielva Valsesia Vercelli	Alagna Valsesia Bielmonte	
Cuneo	Mondolà SAI (incluendo Artesina, Prato Nevoso, Frabiosa Sottana e Frabiosa Soprana ma possibilmente anche le strutture ricettive di Villanova Mondovì e Roccaforte Mondovì)	Stagione invernale
	Riserva Bianca di Limone Piemonte (incluendo Vernante e Limone Piemonte) Valle Stura Riserve naturali dell'Ente Gestione Aree Protette delle Alpi Marittime, con particolare riferimento all'Area Parco Alpi Marittime Valle Pesio (Parco del Marguareis)	Stagione estiva
Distretto Turistico dei Laghi	Stazione sciistica San Domenico di Varzo	
Turismo Torino e Provincia	Bardonecchia	
	Via Lattea	

Organizzazione del tavolo di lavoro

Chi fa cosa

Al fine di gestire al meglio il progetto in tutte le sue fasi e azioni previste, sono stati creati:

- una **segreteria organizzativa** composta dai referenti di: Regione Piemonte - Assessorato Sport; VisitPiemonte
- quattro gruppi di lavoro tematici**, a ciascuno dei quali partecipano in maniera distinta i diversi attori coinvolti

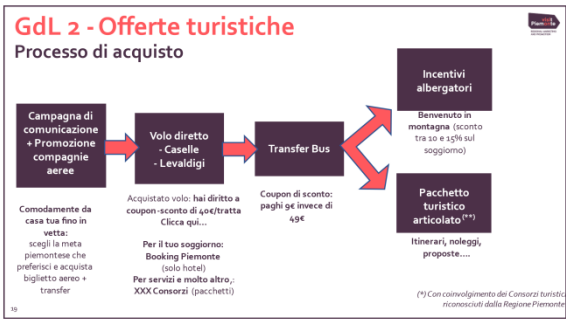
GdL 1: Mercato potenziale

GdL 2: Offerte turistiche

GdL 3: Comunicazione

GdL 4: Analisi e monitoraggio

La Regione Piemonte - Assessorati Sport & Assessorato Cultura - Turismo-Commercio, insieme con VisitPiemonte coordinano trasversalmente tutti i GdL.



GdL 3 - Comunicazione

Proposte visual campagna montagna invernale (adattamento dell'attuale campagna regionale «Piemonte singolare») (1/2)

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.



BENCHMARK CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE DI ALTRE REGIONI ITALIANE

Nel corso di questo particolare anno di emergenza sanitaria, periodicamente il Team Marketing ha elaborato un'analisi delle campagne di comunicazione realizzate dalle altre Regioni italiane sui mezzi on-line e off-line, monitorando gli strumenti utilizzati, i temi trattati, i prodotti toccati, la tipologia di messaggio, il claim e l'investimento effettuato.

TAVOLO DI COORDINAMENTO ENIT/FIERE, WORKSHOP, CO-MARKETING

A seguito del Consiglio Federale dell'8 maggio ENIT ha costituito i seguenti tavoli di lavoro ai quali VisitPiemonte partecipa:

- Marketing intelligence;
- Piattaforma virtuale federata Italia b2b - domanda/offerta;
- Campagna di comunicazione internazionale.

Come illustrato nel corso del Consiglio, si tratta di tavoli di lavoro tecnici e operativi, che riferiranno successivamente in sede di Consiglio Federale.

In particolare il Team Marketing è impegnato sul Tavolo 2 che nel corso degli incontri si è evoluto e si è occupato dell'organizzazione di webinar dedicati alla presentazione delle Regioni italiane ai Paesi esteri e viceversa della situazione nei singoli Paesi esteri alle Regioni italiane.



Parallelamente il Tavolo si è occupato del monitoraggio dell'organizzazione delle fiere previste nell'autunno (WTM Londra, IBTM Londra, ILTM Cannes, IGTM Wales) e di una serie di workshop dedicati al settore Trade sul mercato europeo, su quello americano, cinese, asiatico, australiano.

WEBINAR AREA SCHENGHEN ENIT

VisitPiemonte ha coordinato la presenza regionale ad una serie di attività promozionali avviate da ENIT, a partire da giugno 2020, volte ad incentivare una ripartenza del turismo a livello internazionale.

L'Ente Nazionale del Turismo ha infatti programmato una serie di webinar sui paesi di Area Schengen su cui ha richiesto il supporto delle Regioni.

Tali attività sono state divise in due differenti modalità, una serie di webinar, con il titolo **TurismE'** è stato pensato per illustrare agli operatori italiani la situazione dei vari Paesi nel contesto pandemico; altri appuntamenti, programmati con il titolo **Viaggio in Italia**, hanno visto invece tutte le Regioni italiane presentare lo stato attuale della propria offerta in chiave Covid-19.

Per quanto riguarda TurismE', VisitPiemonte ha avuto parte attiva nel comunicare ai vari stakeholder regionali il programma dei webinar sottostante:

- **SPAGNA:** 11 GIUGNO H 10.00
- **FRANCIA:** 16 GIUGNO H 11.00
- **GERMANIA:** 22 GIUGNO H 11.00
- **UK:** 23 GIUGNO H 10.30
- **AUSTRIA E SVIZZERA:** 24 GIUGNO
- **SCANDINAVIA:** 25 GIUGNO
- **RUSSIA:** 2 LUGLIO H 10.00

I webinar dal titolo Viaggio in Italia, sono stati suddivisi per mercati e sono stati rivolti alla domanda estera: T.O., agenzie, stampa.

Alle Regioni partecipanti, è stato assegnato uno slot di massimo 5 minuti in cui fare una panoramica sulla situazione attuale dell'offerta e della ricettività, in chiave pandemia, e sulle novità turistiche lanciate sui vari prodotti.

VisitPiemonte ha confermato l'interesse per tutti i mercati proposti e ha deciso di coinvolgere tutte le ATL piemontesi proponendo, per ogni appuntamento, un focus su un particolare territorio regionale.

L'intervento è stato strutturato in un veloce inquadramento introduttivo sul Piemonte, fatto dal referente dell'ATL, il lancio di un video promozionale della regione della durata di 2 minuti e in un focus su un prodotto specifico a cura dell'ATL. Di seguito il programma degli eventi, con relativo abbinamento ATL e numero spettatori.

Si precisa che i mercati che non rientrano tra i target del piano strategico regionale, sono stati assegnati a Turismo Torino e Provincia, in quanto si è ritenuto preferibile sfruttare la notorietà della capitale della regione per sondare i mercati.

Argomenti di tali eventi sono stati:

- Accessibilità delle destinazioni
- Tempistiche per raggiungere le destinazioni
- Tipologia di offerta regionale



DATA	MERCATO TARGET	ATL	T.O e MEDIA PARTECIPANTI
15 giugno 2020	Paesi Bassi	DISTRETTO LAGHI	120
17 giugno 2020	DACH	ENTE TURISMO LANGHE MONFERRATO E ROERO	294
22 giugno 2020	Paesi Scandinavi	ATL BIELLA VALSESIA E VERCELLI	154
23 giugno 2020	Francia	ATL CUNEO	163
26 giugno 2020	UK e Irlanda	TURISMO TORINO E PROVINCIA	193
30 giugno 2020	Belgio e Lussemburgo	ATL NOVARA	141
8 luglio 2020	Russia	ALEXALA	209
14 luglio 2020	Spagna	TURISMO TORINO E PROVINCIA	245
20 luglio 2020	Rep. Ceca	TURISMO TORINO E PROVINCIA	92
5 agosto 2020	Polonia	TURISMO TORINO E PROVINCIA	112
2 settembre 2020	Paesi Baltici	TURISMO TORINO E PROVINCIA	54
3 novembre 2020	Paesi del Golfo	TURISMO TORINO E PROVINCIA	100
4 dicembre 2020	Sud Africa	TURISMO TORINO E PROVINCIA	
		TOTALE	1.877

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E TURISMO: QUALI OPPORTUNITÀ TRA ATTUALITÀ E FUTURO

Il contesto particolare di quest' anno 2020 ci ha portato a riscoprire l'importanza delle nuove tecnologie nel nostro lavoro. Dopo l'annuncio della candidatura della Città di Torino quale sede pronta ad ospitare il primo Istituto Nazionale per l'Intelligenza Artificiale e date le attività già intraprese da VisitPiemonte per quanto riguarda l'Intelligenza Artificiale - in particolare tramite l'Osservatorio (Sentiment Analysis, Big Data Analysis) e il progetto Blockchain - è stato avviato uno studio sull'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nel settore turistico.

Questa riflessione permetterà di capire come l'intelligenza Artificiale viene usata ad oggi dagli operatori turistici nel mondo, in Italia e in Piemonte per poter poi, identificare le opportunità da cogliere nel futuro. È allo studio un convegno con il coinvolgimento di diversi operatori turistici e specialisti del settore per poter confrontare diversi punti di vista e dibattere insieme dei rischi e opportunità di questo tema di attualità.

PIANO DI ATTIVITÀ 2020 - RIMODULAZIONE

L'emergenza sanitaria con il brusco arresto delle attività previste, i mesi di *lockdown* e le trasformazioni di scenari connessi alla ripartenza hanno imposto una revisione molto articolata di tutte le attività previste, e il Piano di Attività 2020 presentato e approvato dai Soci il 22 febbraio 2020 ha richiesto due momenti di profonda rielaborazione.



In data XX luglio è stata mandata alle Direzioni regionali interessate e Unioncamere una prima proposta interamente rivista con l'evidenziazione delle attività cancellate, quelle mantenute, quelle ridimensionate e quelle aggiuntive.

In data 23 ottobre è stato necessario convocare una nuova Assemblea dei Soci per presentare una ulteriore versione del Piano che teneva conto dei delta di budget e delle nuove attività affidate a VisitPiemonte dalla Direzione Cultura, Turismo e Commercio (quali il progetto Eccellenze del Piemonte in Vetrina e la fase autunnale della campagna #ripartiturismo, oltre alla ripresa delle attività MICE).

L'attività di redazione piano, verifiche tra le varie aree, finalizzazione e stampa (con la supervisione del Direttore Generale) è stata curata dalla Responsabile Marketing con il supporto della Segreteria, e della Responsabile Amministrazione, Personale e Finanza.

COMUNICAZIONE

ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA POI TRASFORMATO IN MERENDA SINOIRA D'AUTORE

La Regione Piemonte con DGR n. 3-1822 del 5.8.2020, approvava il "Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2020", stabilendo poi - con **successiva Delibera n. 31-2080 del 9.10.2020** - di dare corso, in attuazione del "Programma Annuale di Promozione, Accoglienza e Informazione Turistica per l'anno 2020", all'iniziativa di promozione del turismo enogastronomico "Vetrina delle eccellenze piemontesi", da realizzare presso il Castello di Roddi e in altre località dei territori turistici regionali nel periodo ottobre – dicembre 2020.

Nella stessa delibera veniva inoltre evidenziato che l'Ente Fiera, avendo ottenuto il comodato d'uso dei locali del Castello di Roddi e avendoli dotati di un'avanzata infrastruttura tecnologica, li metteva a disposizione della Regione Piemonte, a titolo gratuito. **La Regione Piemonte, con lettera del 22 ottobre 2020**, richiedeva a VisitPiemonte di presentare una proposta, accompagnata dal relativo e dettagliato piano dei costi (coerentemente con quanto previsto dalla sopracitata DGR n. 31-2080 del 9.10.2020), per la predisposizione di un progetto di valorizzazione di tutto il territorio in occasione della 90^a edizione della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, progetto denominato "Vetrine delle eccellenze in Piemonte"

Manifestazione di alta caratura nazionale e internazionale per gli intenditori e non solo, la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba celebra quest'anno la sua 90^a edizione con un format inedito, dal titolo "**Eccellenze del Piemonte in Vetrina**". Si tratta di un evento diffuso che, partendo dall'indiscussa notorietà del brand "Tartufo Bianco d'Alba", si è sviluppata in una serie di iniziative di promozione della cultura gastronomica straordinariamente ricca del Piemonte, attraverso il coinvolgimento di tutte le aree regionali. L'evento si sviluppa intorno alla collaborazione tra Regione Piemonte ed Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, con il coinvolgimento di tutte le ATL del territorio, le Associazioni di Categoria di settore, le Enotecche Regionali, enti formativi, l'Associazione Italiana Sommelier del Piemonte.

Rivolta al mondo media dell'enogastronomia e del lifestyle, quest'edizione pilota ha previsto un palinsesto di momenti in presenza e in parte digitali, per rispondere alle esigenze dettate dall'emergenza Covid-19. Sede centrale della manifestazione sarà il Castello di Roddi, spazio prestigioso che per l'occasione si trasformerà in hub promozionale del territorio piemontese.

Nel palinsesto delle iniziative un ruolo centrale avrebbero rivestito le cene tematiche destinate alla stampa e ad un pubblico selezionato con prodotti tipici delle singole aree interpretati dalla creatività degli chef che operano in loco.

VisitPiemonte ha curato le seguenti attività:

- definizione della strategia integrata di comunicazione dell'intero progetto anche nelle sue articolazioni territoriali e l'organizzazione degli eventi digitali in programma al fine di valorizzare gli highlights piemontesi a livello nazionale e internazionale, utilizzando anche il volano mediatico generato dal brand Tartufo Bianco d'Alba;
- stesura del piano di comunicazione e di coinvolgimento dei vari stakeholder (collaborando con l'Ente Fiera e, a seconda dei territori, con le singole ATL);



- sviluppo di una linea grafica per connotare l'evento anche in una prospettiva futura di riproposizione negli anni successivi, attraverso agenzia specializzata selezionata tramite procedura di gara;
- definizione di un calendario complessivo dei vari eventi della Vetrina, da promuovere sui propri canali digitali e rendere disponibile agli altri Partner (Ente Fiera, ATL, Enotecche, ecc.);
- attività di media relation e ufficio stampa attraverso un'agenzia specializzata e di comprovata esperienza, da selezionare tramite procedura di gara;
- realizzazione di una serie di appuntamenti digitali "Merenda Sinoira d'Autore", rivolti a giornalisti e influencer selezionati rappresentanti regionali/ nazionali e della stampa estera in Italia;
- coordinamento degli eventi di "cross-promotion" in raccordo con le singole le ATL e con l'Ente Fiera;
- attività connesse al know-how specifico dell'Ente Fiera (scuole di cucina, degustazioni, coinvolgimento chef stellati in formato digitale).

REALIZZAZIONE DI EVENTI ENOGASTRONOMICI E INIZIATIVE FORMATIVE A CURA DELL'ENTE FIERA INTERNAZIONALE DEL TARTUFO

Il Castello è stato la prestigiosa location sede del "Truffle Hub", in virtù dell'importante investimento della Regione Piemonte, il castello torna a vivere, proiettato verso il futuro – grazie alla collaborazione con Microsoft Italia – nella veste di hub digitale territoriale.

Le esperienze all'interno di Alba digital Truffle Lab avevano lo scopo di conoscere le caratteristiche del tartufo e sperimentare, in ambiente digital, un viaggio alla scoperta delle proprie percezioni per selezionare il prodotto. Gli iscritti hanno ricevuto un tartufo con una box contenente altri prodotti tipici del territorio e una coppia di tovaglette all'americana, realizzate in collaborazione l'azienda Frette, partner del progetto. Il calendario ha previsto 15 appuntamenti che rientravano nel programma della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba.

REALIZZAZIONE DI EVENTI, COMUNICAZIONE E PROMOZIONE TERRITORIALE A CURA DI VISITPIEMONTE

Visual Identity

Per la *visual identity* di progetto è stata avviata sul mercato la ricerca di un'agenzia di comunicazione per la realizzazione di un'immagine coordinata per comunicare le iniziative in calendario con una creatività ad hoc, on-line e off-line. La grafica è stata utilizzata dai partner di progetto nell'ambito dei rispettivi piani di comunicazione e promozione. Per ogni evento sono state autorizzate le riprese video, così da realizzare clip per la diffusione digital degli appuntamenti (video della diretta + clip ad uso social da 30'').

Ufficio Stampa

Per l'individuazione dell'Ufficio Stampa, che ha curato l'attività e le PR dell'evento "Eccellenze del Piemonte in Vetrina" e delle sue iniziative diffuse sul territorio, si è predisposta una trattativa su MePA, secondo le regole vigenti.

L'agenzia selezionata ha realizzato per tutta la durata del progetto, le seguenti attività:

- supporto per l'organizzazione della conferenza stampa e produzione di materiali per i giornalisti;
- supporto all'ideazione e organizzazione del ciclo di appuntamenti digitali "Merenda Sinoira d'Autore", presso il Castello di Roddi;
- PR per individue e invitare i giornalisti/influencer italiani e della stampa estera in Italia, a partecipare agli incontri digitali;
- stesura di comunicati stampa e relativa diffusione;
- promozione presso i media on/off line delle iniziative in palinsesto e della destinazione Piemonte sul mercato nazionale e internazionale;
- attività di media relations e digital PR volta a sensibilizzare giornalisti di settore, blogger e influencer internazionali, al fine di sollecitare la redazione di post e redazionali sul Piemonte correlati al mondo del *food, travel e lifestyle*;



- monitoraggio e preparazione della rassegna stampa del progetto.

Le attività sono rivolte ai media nazionali e della stampa estera in Italia dei settori *food&wine*, viaggio, turismo, HO.RE.CA. (HOTel, REstaurant, CAtering), stampa generalista e lifestyle. L'attività è stata realizzata in collaborazione con l'Ente Fiera internazionale del Tartufo Bianco d'Alba che contribuirà a fare da volano comunicativo e mediatico, e il sistema delle ATL Territoriali, delle Associazioni, dei Consorzi e delle Enotecche Regionali coinvolte.

Press Tour

Nell'ambito delle azioni di "avvicinamento" all'evento in collaborazione con l'agenzia di comunicazione incaricata – nelle settimane antecedenti all'avvio delle puntate al Castello di Roddi - sono stati ideati 4 tour a copertura delle diverse aree del territorio. Organizzati e realizzati da VisitPiemonte in collaborazione con le ATL di pertinenza e operatori del territorio i tour hanno coinvolto 1 influencer statunitense e 3 Influencer italiani di largo seguito sul canale Instagram, ai quali è stato chiesto di documentare il tour con una serie di immagini "live" caricate sul loro profilo Instagram e sulla pagina Facebook B2C di VisitPiemonte. Obiettivo principale del tour è stata la realizzazione di una pillola video da trasmettere successivamente durante la tappa-evento al Castello di Roddi dedicata ai territori visitati. Gli influencer sono stati supportati da servizio di guide locali, operatori del territorio e servizio di auto con autista.

Dettaglio dei tour:

- 1° tour: Nneya Richards (account Instagram "Nneya"), ATL TurismoTorino (giornata a Torino)
- 2° tour: Stefano Quaglierini ("Italian Wines") in ATL Valsesia Vercelli e ATL Langhe Monferrato Roero (visita in area Astigiano)
- 3° tour: Emanuele Trono ("Enoblogger") in ATL Cuneo e ATL Alessandria
- 4° tour: Virginia Simoni ("Ragout Food" e giornalista per diverse testate, tra cui "La Cucina Italiana"), ATL Distretto Laghi e ATL Novara.

Comunicazione digital e social

La comunicazione è stata pianificata sui network digitali a livello nazionale e si è articolata in publiregionali *native* e *display* ADV, accompagnata da una campagna sponsorizzata social su Facebook ed Instagram.

VisitPiemonte ha curato:

- la preparazione dei contenuti testuali e iconografici necessari alla campagna *digital* e *social*;
- la predisposizione sul sito di promozione turistica regionale www.visitpiemonte.com di un'area dedicata alla promozione del progetto con relativi contenuti;
- la realizzazione sui profili social corporate e B2C di un piano editoriale di avvicinamento all'evento e per tutta la sua durata, al fine di garantire la massima visibilità al palinsesto in accordo il partner di progetto e gli *stakeholder* del territorio;
- *data entry*: realizzazione e caricamento contenuti nelle sezioni news / in evidenza, ricerca e adattamento delle immagini a supporto delle notizie e contenuti inseriti;
- traduzione in inglese, francese e tedesco di tutti i contenuti.

Merenda Sinoira d'Autore

In seguito alle misure restrittive connesse al Covid-19, è stato necessario riconvertire il progetto iniziale prevedendo un nuovo forma in versione ibrida – in parte in presenza, in parte digitale - con realizzazione di incontri culinari tematici, coinvolgendo chef (stellati e di alta cucina) del panorama regionale. Agli chef si è chiesto di reinterpretare una ricetta tipica con i prodotti agroalimentari della tradizione piemontese accompagnati alle eccellenze vitivinicole.

I locali della scuola di cucina presso il Castello di Roddi sono stati adibiti a set per le riprese e la preparazione dei piatti.

Insieme agli chef sono stati presenti un produttore, un'Enoteca Regionale/ Consorzio di tutela locale, e un sommelier per raccontare meglio il territorio.



Il Tartufo Bianco d'Alba è stato l'ingrediente centrale da abbinare alle variazioni sul tema della merenda sinoira piemontese.

Gli incontri hanno visto il coinvolgimento di:

- chef stellati;
- le Enotecche Regionali Piemontesi;
- i prodotti agroalimentari e i rispettivi produttori/ConSORZI;
- giornalisti e influencer dalla propria abitazione.

Gli chef sono stati coinvolti in un racconto a più voci, mentre hanno realizzato le ricette potevano dialogare con le Enotecche Regionali/sommelier e i produttori, con frame del territorio ad accompagnare la preparazione e il racconto dei prodotti.

Da casa ogni volta si sono collegati in diretta, 2-3 giornalisti e influencer del food, lifestyle e turismo che seguiranno i lavori degli chef e il racconto degli ospiti (produttori/Sommelier/Enoteche).

I giornalisti/influencer invitati hanno potuto anche loro misurarsi nella preparazione di un piatto, con il kit per la "Merenda Sinoira d'Autore" che avranno ricevuto a casa (box con gli ingredienti e la ricetta).

Gli chef hanno sempre proposto anche un secondo piatto, più complesso e creativo e che non sarà realizzato dagli ospiti a casa.

Gli eventi sono stati ripresi in diretta con la regia di un service specializzato e presentati da Paolo Vizzari in veste di moderatore. I giornalisti/influencer in seguito alla pubblicazione sui canali ufficiali delle puntate e clip (30") hanno potuto diffondere il racconto accompagnato da video/immagini sui propri canali e scrivere la loro esperienza.

Le registrazioni sono state poi rielaborate in post-produzione e condivise su Facebook così da essere diffuse per coinvolgere il grande pubblico e la realizzazione di video finale, con la ricomposizione di tutte le pillole, da trasmettere ad evento concluso. Sono state previste anche pillole video di max 30".

Si sono calcolate 35.000 visualizzazioni in media e 1.500 interazioni.

Il calendario degli eventi, con il susseguirsi di 20 chef, ha visto in scena:

- Distretto dei Laghi giovedì 26 novembre
- ATL Langhe Monferrato Roero, doppio appuntamento mattino e pomeriggio, giovedì 03 dicembre
- ATL della Provincia di Novara mercoledì 09 dicembre
- ATL Alexala mercoledì 10 dicembre
- ATL del Cuneese martedì 15 dicembre
- ATL Biella Valsesia Vercelli mercoledì 16 dicembre



➤ Turismo Torino e Provincia giovedì 17 dicembre 2020.

PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

MERENDA SINOIRA D'AUTORE
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA

Le risale del Novarese incontrano il Tartufo Bianco d'Alba in insolite combinazioni

Mercoledì 9 dicembre 2020 | ore 16:00

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

Con il supporto di:
Enoteche Regionali del Piemonte
Consorzio Tutela Nebbioli Alto Piemonte

PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

MERENDA SINOIRA D'AUTORE
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA

Le colline del Monferrato incontrano il Tartufo Bianco d'Alba in insolite combinazioni

Giovedì 10 dicembre 2020 | ore 09:30

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

Con il supporto di:
Enoteche Regionali del Piemonte
Consorzio Tutela Nebbioli Alto Piemonte

PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

MERENDA SINOIRA D'AUTORE
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA

Il Cuneese incontra il Tartufo Bianco d'Alba in insolite combinazioni

Martedì 15 dicembre 2020 | ore 11:00

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

Con il supporto di:
Enoteche Regionali del Piemonte
Consorzio Tutela Nebbioli Alto Piemonte

PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

MERENDA SINOIRA D'AUTORE
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA

Dalle montagne alla pianura: il Vercellese incontra il Tartufo Bianco d'Alba in insolite combinazioni

Mercoledì 16 dicembre 2020 | ore 15:00

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

Con il supporto di:
Enoteche Regionali del Piemonte
Consorzio Tutela Nebbioli Alto Piemonte

PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

MERENDA SINOIRA D'AUTORE
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA

Torino e la sua provincia incontrano il Tartufo Bianco d'Alba in insolite combinazioni

Giovedì 17 dicembre 2020 | ore 15:00

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

Con il supporto di:
Enoteche Regionali del Piemonte
Consorzio Tutela Nebbioli Alto Piemonte

PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

MERENDA SINOIRA D'AUTORE
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA

Le Valli dell'Ossola incontrano il Tartufo Bianco d'Alba in insolite combinazioni

giovedì 26 novembre 2020, alle ore 11:00

evento in diretta streaming al Castello di Roddi

Con il supporto di:
Enoteche Regionali del Piemonte
Consorzio Tutela Nebbioli Alto Piemonte

PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

MERENDA SINOIRA D'AUTORE
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA

Le colline di Langhe Monferrato Roero incontrano il Tartufo Bianco d'Alba in insolite combinazioni

Giovedì 3 dicembre 2020 | ore 10:00

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

Con il supporto di:
Enoteche Regionali del Piemonte
Consorzio Tutela Nebbioli Alto Piemonte

VisitPiemonte
25 novembre alle ore 11:47

Avevi mai pensato che in una "Merenda Sinoira d'Autore" i prodotti di eccellenza e i pregiati vini del Piemonte potessero abbinarsi al profumo del Tartufo Bianco d'Alba? Segui e scopri, con le "Eccellenze del Piemonte in vetrina", le ricette inconsuete realizzate dai nostri migliori chef!

#MerendaSinoira #VisitPiemonte #AlbaTruffle
Regione Piemonte Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba ALEXALA - Tourist Board Alessandria & Monferrato Ati Biella ATL Valesia Verce... Altro...

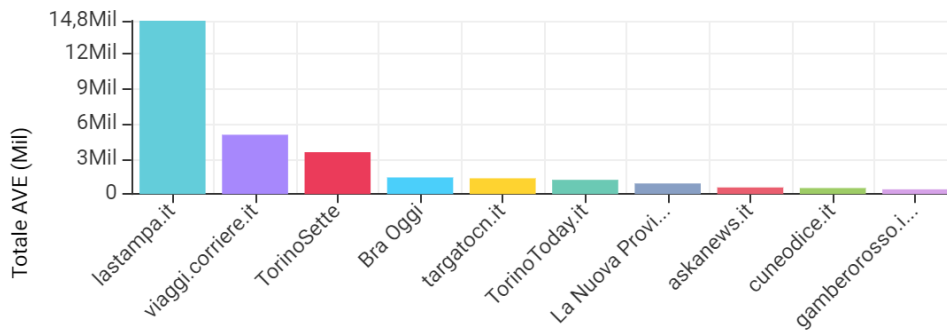
Le attività organizzative e di comunicazione realizzate da VisitPiemonte per ciascuna puntata:

- organizzazione degli eventi on-site e on-line;
- realizzazione di scaletta evento e format e invito;
- redazione post, comunicato stampa, raccolta materiali;
- stakeholder engagement su Instagram (collaborazione con influencer - Agenzia Mailander);
- produzione di contenuti multimediali;
- promozione dei contenuti multimediali.



Principali risultati

I dati parziali al 22 dicembre 2020, a rassegna stampa non ancora completa, indicano l'uscita di **29 articoli**, e un'audience potenziale di **366 mila persone**.



PROGETTO A SOSTEGNO DEL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ

#IOACQUISTOLOCALE

L'Assessorato Cultura, Turismo e Commercio ha coinvolto VisitPiemonte nell'ideazione e realizzazione di una campagna a sostegno del commercio di prossimità che ha coinvolto nelle sue fasi preparatorie Confesercenti, Ascom-Confcommercio, Uncem, Unioncamere Piemonte.

La campagna - lanciata il 1^a dicembre 2020 con prosieguo fino a febbraio 2021 - si propone di stimolare i cittadini piemontesi ad acquistare nei negozi di prossimità, nel proprio quartiere, borgo o città, per sostenere un settore già in crisi prima della pandemia Covid-19 e che oggi più che mai necessita di un rilancio. **Si tratta, quindi, di una campagna di sensibilizzazione** che riporti l'attenzione dei cittadini sull'importanza del **tessuto commerciale di prossimità**, non solo dal punto di vista dell'economia diffusa, ma anche come luogo di relazioni, socialità, leva essenziale per garantire lo sviluppo di comunità coese, oltre che leva di attrattività del territorio piemontese per chi abita in città, borghi, paesi e per chi li visita. VisitPiemonte, in raccordo con l'Assessorato e le rappresentanze del settore del commercio e dei pubblici esercizi piemontesi (ConfCommercio, Confesercenti, Unioncamere, UNCEM), si è occupato del coordinamento della campagna di comunicazione dell'iniziativa e la relativa pianificazione mezzi on-line e off-line.

Al momento non risulta che altre Regioni italiane abbiano attivato iniziative analoghe così coordinate e multi-partner, e da un'analisi di benchmark realizzata internamente emergono solo iniziative "spot" promosse da singole Associazioni di Categoria o singoli Comuni.

1. Campagna di advertising: gara

VisitPiemonte ha coordinato e redatto la gara per selezionare un'agenzia di comunicazione, attraverso una RDO su MePA, per la realizzazione di un visual di campagna multi-soggetto con headline, bodycopy, claim, da pianificare su mezzi off-line e on-line.

I **valori-chiave dati** all'agenzia per costruire la campagna sono stati:

- sostegno alla comunità (quartiere, città, borgo);
- "teniamo le luci accese" come presidio del territorio e vivacità dell'ambiente urbano;
- "il commercio a casa tua" come evoluzione del commercio di prossimità attraverso l'attivazione di servizi di delivery e e-commerce;
- elemento di sviluppo di relazioni sociali;
- economia diffusa e circolare;
- attrattività turistica;
- sicurezza (gli acquisti di prossimità sono in linea con le attuali restrizioni Covid-19).



Il **messaggio da trasmettere** ha avuto come focus il tema: “**acquistare è scegliere**”, ossia le scelte individuali incidono sulla collettività in cui siamo inseriti. Acquistare un prodotto - e relativo servizio - rivolgendosi ad un negozio di prossimità significa contribuire al benessere e all’economia della propria comunità, con minore impatto ambientale (traffico, inquinamento, ecc.). L’invito è a scoprire il commercio di vicinato valorizzando il ruolo di ciascuno in un’ottica di coesione sociale, sostenibilità ambientale, economia circolare, ecc.

Il **tono di voce** richiesto doveva essere **rassicurante** e coinvolgente con l’utilizzo di immagini evocative per stimolare l’acquisto e far emergere la centralità del ruolo del commercio per la coesione sociale della comunità.

La proposta creativa è stata impostata su alcune **macro-categorie**, individuate con l’Assessorato al Commercio e le Associazioni di categoria, qui di seguito indicate:

- Abbigliamento e Accessori;
- Agroalimentare;
- Casalinghi/Arredo Casa;
- Elettronica/Tecnologia;
- Fiorai;
- Libri/Giornali/Editoria;
- Salute/Benessere;
- Mercati.

2. La creatività

La campagna multi-soggetto si articola in 8 visual in cui si alternano figure maschili e femminili – una per ciascuna delle maggiori categorie merceologiche: Abbigliamento e Accessori; Agroalimentare; Casalinghi/Arredo Casa; Elettronica/Tecnologia; Fiorai; Libri/Giornali/Editoria; Mercati; Salute/Benessere. Il titolo della campagna: “Acquisto locale, una scelta che vale”, un breve testo spiega l’importanza del commercio di vicinanza esortando all’acquisto in negozio, online o con la consegna a domicilio. La frase di chiusura, il payoff, è: “La differenza puoi farla tu”, completa la campagna, per facilitare la diffusione sui social network, l’hashtag #ioacquistolocale.



3. La pianificazione

La campagna ha una copertura locale/regionale ed è stata divisa in due fasi: una prima, immediata, con uscita a inizio dicembre. Una seconda, tra gennaio e febbraio 2021.

Il media mix si articola in via prioritaria su:

- canali digitali (Facebook ed Instagram);
- radio e tabellari su circuiti della stampa locale (attività di pianificazione a cura della Regione Piemonte, ricompresa nel bando regionale a supporto dell'editoria locale);
- tabellari su quotidiani locali - La Stampa, Repubblica, Il Corriere della Sera;
- banner su "Il Corriere della Sera" e "ANSA"

e seguire con affissioni e spot TV.

Qui di seguito i formati realizzati e in fase di realizzazione per la diffusione:

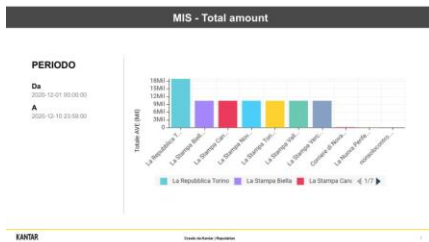
- **tabellari** per quotidiani e settimanali di carattere regionale
- **banner** statici e dinamici, orizzontali e verticali;
- **widget** per la comunicazione digital sui portali dei partner coinvolti;
- **testo** per **spot radio** (30");
- **visual** per campagna social su Facebook e Instagram (feed e stories);



- **video clip di presentazione** della Campagna con introduzione dell'Assessore al Commercio Vittoria Poggio e del Direttore Generale di VisitPiemonte, Luisa Piazza
- **clip video** per i social 30";
- **spot televisivo** per tv locale (max 30").
- **Affissioni** in Torino e nei capoluoghi di provincia con manifesti e MUPI.

4. Presentazione della Campagna

VisitPiemonte, in raccordo con l'Assessorato e le rappresentanze del settore del commercio, ha pubblicato e diffuso la notizia della campagna con Comunicato Stampa alla propria mailing list, supportata anche da Regione Piemonte, e con un messaggio e presentazione, in formato videoclip, attraverso il canale Facebook di VisitPiemonte, Regionale, delle Associazioni di categoria e delle ATL Territoriali.



*Mil equivale a "mila"



ALTRE ATTIVITÀ

VESTIZIONE AEROPORTI PIEMONTESI

Attività per la valorizzazione del Piemonte, attraverso la **vestizione degli spazi relativi agli aeroporti Torino Airport e Aeroporto Cuneo**, con le grafiche delle campagne #RIPARTITURISMO e “L’essenziale è Barocco”.

VisitPiemonte ha individuato, con i due aeroporti, gli spazi più strategici dove promuovere la Regione attraverso le sue due principali campagne di comunicazione. Qui a seguire quanto declinato a livello di visual.

Il completamento dell’attività è previsto per il nuovo anno, non appena la situazione consentirà la ripresa normale dei collegamenti aerei e, quindi, il ritorno del traffico passeggeri nelle aerostazioni, elemento fondamentale della pianificazione in aeroporto.

Torino Airport - Grafiche declinate:

- area partenze 500x240 Piemonte. L’esperienza che non ti aspetti Tema Libertà (inverno, neve)
- area partenze, imbarchi e shopping gallery 300x200 – Piemonte. L’esperienza che non ti aspetti - Tema Enogastronomia (autunno/inverno)
- finger, in alto sopra il passaggio – Piemonte. L’esperienza che non ti aspetti – 4 temi affiancati: Libertà, Bellezza, Gusto, Spirito (autunno/inverno)
- gate_520 x 115 – Piemonte. L’esperienza che non ti aspetti – 4 temi affiancati: Libertà, Bellezza, Gusto, Spirito (autunno/inverno)
- gate 1069 x 115 composit foto del Piemonte e loghi istituzionali
- gate 1403 x 115 composit foto del Piemonte e loghi istituzionali
- area arrivi bagagli 301,5x201,5 – Piemonte. L’esperienza che non ti aspetti – 4 temi affiancati: Libertà, Bellezza, Gusto, Spirito (autunno/inverno)
- area arrivi uscita 251x251 – grafica della campagna L’essenziale è barocco
- tunnel autonoleggi – grafica della campagna L’essenziale è barocco
- fermata bus – grafica della campagna L’essenziale è barocco

Aeroporto Cuneo - La vetrata di ingresso all’aeroporto sarà vestita con le grafiche di:

- Piemonte. L’esperienza che non ti aspetti – 4 temi affiancati: Libertà, Bellezza, Gusto, Spirito (autunno/inverno)
- L’essenziale è barocco – 4 temi affiancati e loghi istituzionali

PIEMONTESCAPE

Supporto al settore Progettazione per lo studio e realizzazione del nuovo logo e relative declinazioni grafiche di “**Piemontescape**”, la nuova piattaforma web regionale dedicata alle attività all’aria aperta, evoluzione del portale “Piemontebike”. Per rendere più visibile “Piemontescape si è definita una campagna di comunicazione mirata che, da fine giugno e per tutto il periodo estivo, è stata promossa, a livello italiano ed europeo (sui mercati obiettivo del Piemonte), attraverso un’attività in Programmatic con native, e sui social Facebook e Instagram di VisitPiemonte. Questa campagna ha voluto stimolare l’arrivo in Piemonte di appassionati di turismo attivo sia dall’Italia, sia dall’Europa, promuovendo, oltre alle attività e sport all’aria aperta, anche gli itinerari storico artistici, i percorsi enogastronomici, i cammini storico-spirituali, i piccoli borghi e paesaggi poco noti, capaci di stupire i visitatori. Il Team Comunicazione&Eventi di VisitPiemonte ha seguito la pianificazione nelle sue diverse fasi per la revisione della pianificazione e relativi contenuti testuali e iconografici.



TTG 2020

Attività a supporto del Settore Promozione Turistica della Regione Piemonte per la progettazione grafica e **l'allestimento dello stand della Regione Piemonte alla fiera TTG2020 di Rimini**, in linea con la campagna lanciata da Regione a supporto del comparto turistico #RIPARTITURISMO.

L'attività ha previsto:

- Scelta e invio dei soggetti della campagna #Ripartiturismo (autunno/inverno);
- Selezione delle immagini per rappresentare il territorio e i suoi prodotti agroalimentari;
- coordinamento per la realizzazione e produzione dei materiali grafici;
- redazione del comunicato stampa e sua trasmissione;
- stesura di n. 3 post per la pagina Facebook VisitPiemonte B2B e contenuto per il sito VisitPiemonte B2B a copertura dell'evento.

ARTISSIMA

Nell'ambito della collaudata collaborazione con Artissima, e all'interno della Convenzione triennale tra i due enti, VisitPiemonte ha avviato i lavori per la realizzazione del press tour con i giornalisti italiani ed esteri di arte, turismo, e lifestyle invitati per l'inaugurazione di Artissima 2020, alla scoperta di Torino e del Piemonte all'insegna dell'arte contemporanea e del gusto.

VisitPiemonte, dopo aver condiviso un itinerario tra Torino, il Monferrato Alessandrino e le Langhe, ha iniziato le fasi operative per impostare il tour, previsto sul territorio nei giorni 7 e 8 novembre 2020. Purtroppo alla luce delle attuali condizioni legate all'emergenza Covid-19, il tour è stato rinviato al prossimo anno e i lavori organizzativi interrotti.

ATTIVITÀ NELL'AMBITO DELLA COLLABORAZIONE CON ENIT ITALIA E SEDI ESTERE SONO STATI REALIZZATI

- Redazione di n. 4 contenuti in lingua italiana e inglese, corredati di materiali iconografici, che rientrano nel Piano Digitale Condiviso con le regioni, con veicolazione sui canali Facebook, Twitter e Instagram di ENIT Italia e sue sedi estere;
- invio a ENIT UK Londra / ENIT Vienna & Francoforte / altre sedi estere di selezione di immagini, link e contenuti in lingua inglese e tedesca su richiesta giornalisti e redazioni media, ad es. Financial Times UK e Salzburger Nachrichten Austria (tema: enogastronomia / stagione neve e outdoor/ città d'arte e cultura / misure Covid-19 applicate a turismo);
- Invio a ENIT Tokyo di una selezione di immagini (reperite in coordinamento telefonico e email ATL, fondazioni ed enti museali del territorio) destinate al progetto digitale "Viaggiamo l'Italia online con le opere d'arte";
- comunicato stampa in lingua inglese per Webinar Dubai / Paesi del Golfo (novembre);
- preparazione e raccolta di contenuti in lingua italiana e inglese, immagini e video (a tema Natura - outdoor / Creatività - arte - Siti Unesco / Storia e Tradizioni) per il progetto ENIT PANEUROPA, la nuova campagna di comunicazione destinata ai mercati extra europei, tra i quali Cina, USA, Giappone, Canada, Brasile, e altri.

ALTRI PROGETTI

- Redazione e invio di n. 12 comunicati stampa, con relativo contenuto per il sito B2B e diffusione via web e social delle iniziative:
- Lancio Piattaforma Piemontescape;
- Piano Riparti Turismo e campagna di comunicazione correlata;
- Presentazione rapporto andamenti turistici a cura dell'Osservatorio Turistico regionale interno a VisitPiemonte;
- Osservatorio Langhe Monferrato Roero;
- Partecipazione al workshop Discovery Italy / Sestri Levante;
- ENIT webinar organizzati in sedi estere diverse;
- Lancio Concorso su Instagram in collaborazione con Lonely Planet;
- Anno del Cortese;
- Lancio seconda edizione del Master UNITO;
- Fiera TTG Travel Experience Rimini;



- Lancio Concorso su Instagram in collaborazione con Lonely Planet;
- Lancio Campagna di Comunicazione #IOACQUISTOLOCALE.
- Attività a supporto per la redazione e raccolta dei materiali per la Cartella Stampa di:
 - ✓ Tavola rotonda dedicata al Brachetto DOCG – Acqui Terme
 - ✓ Progetto “Le Eccellenze del Piemonte in vetrina |Merenda Sinoira d’Autore”.

SERVIZIO INFORMATIVO AL PUBBLICO TRAMITE EMAIL: INFO@VISITPIEMONTE-DMO

- ricerca ed invio di materiali aggiornati (link, immagini, contatti), informazioni turistiche, logistiche e organizzative sulla regione / autunno – inverno outdoor & stagione neve / situazione apertura impianti / misure Covid-19 Governo e Regione Piemonte / mobilità sul territorio su richiesta di tour operator, agenzie turistiche, consolati e ambasciate italiane all'estero e soggetti privati (italiani ed esteri);
- informazioni e brevi schede per aggiornamento siti e materiali promozionali della destinazione Piemonte (brochure, leaflet, sezioni sito, ecc.) prodotti da agenzie e tour operator italiani ed esteri;
- informazioni per programmazione soggiorni in Piemonte (inverno 2020 e primavera – estate 2021).

BBIP BEST BAR IN PIEMONTE

Con “BBiP – Best Bar In Piemonte”, Regione Piemonte ha voluto valorizzare un percorso di qualità del servizio e dell'organizzazione legati alle attività ristorative: bar caffetteria, bar gastronomico, pasticceria, gelateria e locale serale, per comunicare al visitatore le peculiarità storiche, i suoi prodotti e la tradizione che lo caratterizzano e lo distinguono da altri esercizi commerciali.

La selezione dei locali è avvenuta attraverso un bando pubblico voluto dalla Regione, nel quale sono stabiliti i criteri e le modalità di partecipazione. Il progetto rientrava nella strategia di rilancio che la Regione Piemonte ha promosso, nell'ultimo anno, verso gli operatori della filiera turistica e a sostegno del comparto della ristorazione.

Per l'attuazione di questo progetto, che rappresenta un importante momento di attività di cross-promotion del settore turistico, VisitPiemonte – su indicazione della Regione Piemonte – ha seguito il coordinamento della comunicazione dell'iniziativa “Best Bar in Piemonte” e la pianificazione di una campagna off-line e on-line a sostegno del progetto. L'obiettivo dell'iniziativa era volto a valorizzare il patrimonio produttivo, enogastronomico e – in senso più ampio – anche culturale piemontese, creando uno specifico posizionamento della piccola ristorazione piemontese, in ambito locale e regionale.

ATTIVITÀ DI BENCHMARK CAMPAGNE DI ADV DELLE ALTRE REGIONI ITALIANE

Ad integrazione dell'attività settimanale di benchmark realizzato dal settore marketing (che tramite le rilevazioni UPA osserva le uscite pubblicitarie turistiche delle altre regioni italiane) il settore comunicazione ha confezionato nel mese di novembre una presentazione dei dati. Il documento, utile a confrontare gli investimenti e le scelte dei mezzi da parte delle zone principali competitor del Piemonte, ha incluso la ricerca di dati sui budget complessivi e della grafica/immagini utilizzate.

PROGETTAZIONE

SISTEMA DI CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E MAILUP

VisitPiemonte, al fine di supportare le strutture regionali nel coordinamento dell'attività di promozione turistica, **interagisce con molti stakeholder del territorio pubblici e privati e comunica con gli attori della filiera turistica e agroalimentare per condividere le principali attività realizzate per la valorizzazione del Piemonte attraverso materiale promozionale, newsletter e strutture e sistemi di diffusione delle informazioni.**

Tale progetto ha due risvolti:



➤ **Compliance:**

- ✓ Dati di contatto: Garantire i principi di riservatezza, liceità e conservazione dei dati personali previsti dal GDPR
- ✓ Organizzare i dati dei contatti per monitorare iscrizioni, disiscrizioni e durata di conservazione del dato

➤ **Relazioni con gli stakeholder:**

- ✓ Rafforzare il ruolo di VisitPiemonte come interlocutore regionale di riferimento
- ✓ Valorizzare le relazioni con gli stakeholder che interagiscono con VisitPiemonte in due modi:
 - diretto: attraverso il coinvolgimento degli stakeholder nelle attività e nei progetti di VisitPiemonte
 - indiretto: attraverso le newsletter e gli inviti che gli stakeholder ricevono da VisitPiemonte e il monitoraggio di iscrizioni e disiscrizioni per analizzare l'andamento dell'interesse dei soggetti relativamente a tali comunicazioni

Obiettivo: rafforzare le relazioni tra VisitPiemonte e la filiera turistica regionale e nazionale

Strategia:

- **centralizzare in un unico database tutti i contatti** provenienti dai singoli team della società;
- **organizzare, strutturare e monitorare al meglio il database dei contatti** governandone i contenuti – iscrizioni, disiscrizioni, ecc. – **nel pieno rispetto delle norme di tutela dei dati personali** e con una maggiore stabilità dal punto di vista tecnico;
- **gestire le attività di informazione verso l'esterno attraverso l'utilizzo di newsletter tematiche e istituzionali** per illustrare le attività di VisitPiemonte e tenere costantemente informati tutti gli attori del settore;
- prevedere una modalità di **iscrizione alla newsletter per ampliare il panel operatori e creare nuovi rapporti** non sono nell'ambito regionale, ma anche nazionale;
- **analizzare e presentare l'interesse degli stakeholder riguardo i temi trattati nelle newsletter.**

VisitPiemonte ha adottato – per le finalità di compliance e relazione con gli stakeholder sopra citate – i seguenti **strumenti**:

- **Software CRM** (Customer Relationship Management) per gestire e monitorare le relazioni con gli stakeholder attraverso l'organizzazione, l'aggiornamento e l'analisi dei contatti presenti nel DB;
- **MailUp** per l'invio di newsletter corporate, newsletter MICE, email informative e inviti per mantenere le relazioni con gli stakeholder attraverso il coinvolgimento e la condivisione delle attività di promozione e valorizzazione del territorio svolte da VisitPiemonte.

Attività:

- L'area Progettazione, in collaborazione con la Segreteria di Direzione, si occupa dell'aggiornamento continuo del **database contatti** della Società e predisporre di volta in volta l'estrazione delle mailing list specifiche a cui inviare inviti, newsletter e altre comunicazioni di VisitPiemonte e per conto della Direzione Turismo;
- La classificazione dei contatti è strutturata in modo da consentire una **lettura "a imbuto"**, dal generale al particolare. (a fine 2020, i **contatti** presenti sono **8.860**, a fine 2018 erano circa 2.000 +343%).
- La **gestione del DB**:
 - ✓ **aggiornamento periodico e pulizia dei contatti**,
 - ✓ evoluzione degli strumenti: stiamo migrando i dati **dal programma Excel alla piattaforma di CRM** (Customer Relationship Management) **Vtiger**, che è in grado di armonizzare la raccolta e l'utilizzo del patrimonio informativo presente in azienda in maniera più precisa, organizzata e a tutela dei dati personali. In particolare, le principali **aree di miglioramento** riguardano:
 - Raccolta delle informazioni dalle diverse fonti informative individuate;
 - Centralizzazione dei contatti;
 - Qualificazione del contatto;
 - Creazione di target e cluster;
 - Validità e Rilevanza del dato;
 - Analisi e gestione del database- Dashboard automatizzate

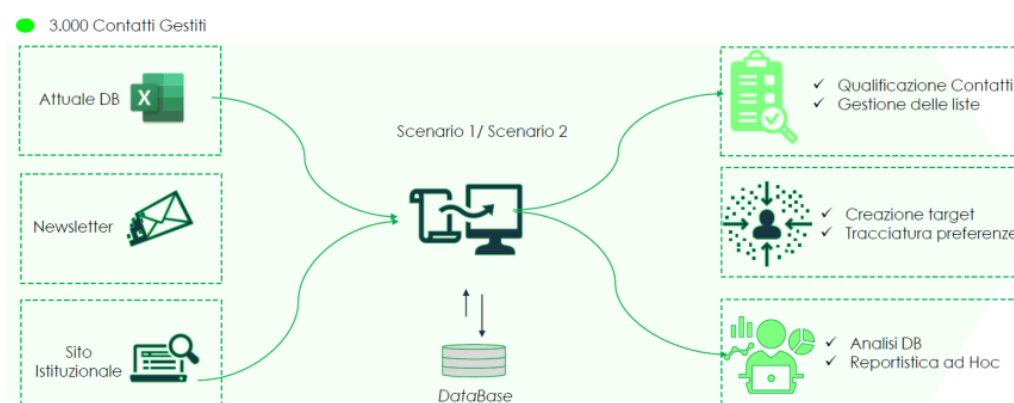


- **Modello di gestione per la comunicazione con gli stakeholder esterni** di VisitPiemonte: MAILUP, attraverso questo strumento, sono stati predisposti dei template personalizzati per ogni tipologia di inviti, newsletter e altre comunicazioni, che associate alle liste destinatari, ad hoc specifici, nel secondo semestre del 2020 sono state predisposte:
 - ✓ 4 newsletter istituzionali;
 - ✓ 2 newsletter MICE;
 - ✓ 5 inviti e save the date e 45 comunicazioni relative al progetto PITEM.
- **Acquisizione nuovi contatti: creazione di una “mascherina di registrazione”** di VisitPiemonte, con l'aiuto di CreatiWeb, è stata predisposta una mascherina, che verrà inserita sul sito web istituzionale www.visitpiemonte-dmo.org, in modo da automatizzare il processo di registrazione e ampliare il bacino di soggetti interessati alle nostre attività;
- **monitoraggio e analisi dell'andamento delle iscrizioni/disiscrizioni dei contatti sulla piattaforma MailUp.** Vengono predisposti report di analisi per verificare gli andamenti di aperture e clic relativi alle email inviate e le informazioni specifiche per ogni contatto per poter analizzare l'interesse registrato riguardo agli specifici temi, in base ai click. Tale analisi serve per rendere più efficienti le comunicazioni via email, e per rendere più strategica la comunicazione.

I **requisiti** su cui poggia l'evoluzione della gestione del DB per la digitalizzazione dei contatti, gestita tramite il software CRM VTiger, sono stati così sintetizzati:

- **Acquisizione del database, precedentemente gestito in formato Excel**, e creazione di un'area di consultazione dinamica, flessibile e centralizzata;
- **Possibilità di arricchire le informazioni dei contatti con attributi pertinenti alla finalità d'uso**, in modo da poter creare liste omogenee per attività, ambito e area d'interesse;
- **Facilitare la raccolta del dato, garantendo la discrezionalità d'azione al gestore del DB** attraverso attività d'intervento manuale;
- **Tracciare le attività attinenti al contatto**, correlandolo a tutte le campagne a cui ha preso parte o all'evento a cui è stato invitato a partecipare;
- **Delineare i ruoli ricoperti dal contatto**, all'interno dei progetti a cui ha preso parte rendendosi attivo collaboratore di VisitPiemonte;
- **Gestione di eventuali scadenze relative ad un contatto** (incarichi, anni trascorsi dalla registrazione) e creazione di alert puntuali;
- **Integrazione del database con le azioni previste dal sito istituzionale o dal sistema di Newsletter;**
- **Tracciare la fonte di acquisizione e gli interessi dimostrati** (es. disiscrizione);
- **Creazione di una reportistica ad hoc per l'analisi della composizione del DB**, in base ai dati delle iscrizioni, ruoli coinvolti, aree risultate di maggior interesse grazie a una successiva integrazione tra VTiger e MailUp.

Proposta funzionale: Flusso Dati



Le attività che hanno impegnato l'inter-team dedicato allo sviluppo del progetto hanno riguardato innanzitutto una **fase di analisi funzionale** volta a definire nel dettaglio i requisiti sopracitati e successivamente sono state



organizzate le attività tecnico-funzionali relative alla creazione dell'ambiente di lavoro, alla riorganizzazione delle informazioni e alle procedure di acquisizione ed infine al disegno dei flussi di lavoro dedicati alla gestione del contatto qualificato, qui sinteticamente riportato come step 1 del progetto.

STEP 1 di Progetto (2020):

- Installazione e Set up ambiente
- Configurazione struttura ambiente
- Personalizzazione dei moduli contatti e campagne
- Procedura di Import dei contatti
- Configurazione Workflow in base agli eventi analizzati

In ottica di miglioramento continuo, in sede di analisi è stato anche delineato lo **scenario futuro per l'evoluzione del progetto** in essere, mettendo in pista le aree di consultazione e analisi del dato al servizio del fabbisogno informativo del Top Management (dashboard e KPI) e definendo tutti i punti d'integrazione dell'ambiente di lavoro con l'esterno (sito)

PROTOCOLLI, ACCORDI, CONVENZIONI E LETTERE D'INTENTI

VisitPiemonte, al fine rafforzare il raccordo con i territori per la programmazione di azioni di valorizzazione del Piemonte ha stipulato protocolli d'intesa, convenzioni e accordi di programma per avviare collaborazioni strategiche e rafforzare l'interazione con soggetti esterni della filiera turistica e agroalimentare.

Particolare attenzione è stata rivolta anche alla formazione specialistica e all'attivazione di tirocini di formazione ed orientamento con Università regionali ed internazionali e Istituti di formazione al fine di favorire l'arricchimento del bagaglio di conoscenze dei tirocinanti e l'acquisizione di competenze professionali.

Per quanto riguarda il rafforzamento dell'interazione con soggetti esterni, sono stati predisposte le seguenti Convenzioni e Accordi:

1. Convenzione tra VisitPiemonte e Alexala

Oggetto: condivisione della piattaforma SID tra Alexala e VisitPiemonte per lo sviluppo di nuovi strumenti digitali a rafforzamento del sito www.piemontescape.com come elemento essenziale del piano di valorizzazione del segmento "turismo attivo" per l'intero territorio regionale

2. Convenzione tra VisitPiemonte e l'Accademia Albertina di Belle Arti di Torino

Oggetto: Svolgimento di attività di collaborazione, promozione e formazione per il progetto Ambassadors or Piemonte

3. Accordo quadro tra VisitPiemonte ed Ente Fiera Nazionale del Tartufo Bianco d'Alba

Oggetto: avvio di una collaborazione continuativa e uno scambio di competenze mirate a rafforzare le attività di promozione e comunicazione nell'ambito di grandi eventi e progetti di rilevanza regionale per valorizzare il territorio in ambito enogastronomico e culturale facendo leva sulla notorietà del Tartufo Bianco di Alba, con l'obiettivo comune di aumentare la visibilità e l'appeal della destinazione Piemonte.

4. Accordo quadro tra VisitPiemonte e Università degli Studi di Verona

Oggetto: collaborazione per le attività di raccolta dati, coinvolgimento di enti e attori del territorio LMR e per la disseminazione dei risultati per il progetto "SPOT - Social and innovative Platform On cultural Tourism and its potential towards deepening Europeanisation", finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del programma Horizon 2020 (G.A. 870644), di cui il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi di Verona è partner e VisitPiemonte è stato coinvolto in qualità di Stakeholder.

5. Lettera d'intenti tra VisitPiemonte e Università degli Studi di Torino



OGGETTO: collaborazione allo sviluppo congiunto di attività didattica per la progettazione e la pianificazione di attività turistiche come patrimonio innovativo e di sviluppo su cui gli attori locali stanno investendo.

6. **Convenzione con Politecnico di Milano**: Anello UNESCO in bicicletta (in progress)
7. **Convenzione con Politecnico di Torino**: Intelligenza Artificiale e Ambassadors for Piemonte (in progress)
8. **Convenzione con IED-Istituto Europeo Design**: Campagna di comunicazione per la Regione (in progress)

In merito alle attività di stage, sono stati avviati **6 percorsi formativi** presso la nostra società:

- Convenzione con **Università di Torino per avvio stage extra curricolari e curricolari**
 - ✓ uno stage presso l'area "Osservatorio Turistico regionale"
 - ✓ uno stage presso l'area "Comunicazione"
- Convenzione con **l'Istituto traduttori "Agenzia Formativa tutto EUROPA"**
 - ✓ tre stage presso l'area "comunicazione"
- Avvio di uno stage extra-curricolare con studentessa **del Master in Relazioni Franco-Italiane dell'Università di Nizza (Francia)** presso l'area "Marketing"



SICUREZZA E PREVENZIONE

TRASFERIMENTO SEDE UFFICI DI VISITPIEMONTE

Nel secondo semestre 2020 si è formalizzata la decisione dell'Amministratore Unico e del Direttore Generale, concordata con Regione Piemonte – prevista già nel Piano 2020 approvato dall'Assemblea dei Soci -, di identificare una sede lavorativa migliore – in termini di distanziamento e illuminazione naturale, oltre che di logistica e riscaldamento - di quella finora occupata da VisitPiemonte. A seguito di una ricerca all'interno del medesimo stabile di via Bertola attuale sede della società, è emersa la disponibilità di uffici sfitti al quarto piano del palazzo. Tali uffici rispondevano, nel loro insieme, a quanto necessario per una ottimizzazione e migliore vivibilità degli spazi da parte del numero di dipendenti, anche in considerazione di quanto emerso a causa della pandemia mondiale da virus Covid-19 che ha cambiato radicalmente le modalità del vivere in sicurezza le sedi di lavoro.

Qui di seguito le attività seguite dal Team inter-funzionale dedicato alla gestione del trasloco (con risorse dell'Area Comunicazione, Eventi e Logistica, il Delegato del Datore di Lavoro per la Sicurezza, in collaborazione con l'Area Amministrazione-Personale-Finanza).

TRASLOCO

- Individuazione delle società, con i requisiti tecnico-amministrativi necessari, con relativa richiesta e raccolta dei preventivi;
- definizione della programmazione del trasloco e sopralluoghi;
- presenza e coordinamento delle fasi di pianificazione per l'imballaggio dei diversi materiali, da parte dei colleghi, e conseguente disimballaggio (attività coordinata con particolare attenzione a causa dell'emergenza Covid-19 e in stretto raccordo con il Delegato del Datore di Lavoro per la sicurezza e salute dei lavoratori).

Il trasloco, della durata complessiva di tre giorni, è avvenuto nelle date 21-22-23 ottobre 2020. A rotazione i dipendenti si sono recati in sede per provvedere alla sistemazione dei propri materiali.

LAVORI DI RISTRUTTURAZIONE

I lavori di ristrutturazione hanno previsto:

- ristrutturazione blocco servizi igienici 4° piano, con implementazione di servizio aggiuntivo;
- smontaggio della parete vetrata posta sul corridoio e suo stoccaggio, con ripristino di parete e soffitto dopo la rimozione;
- rimozione di una parete divisoria esistente (parete arredo modulare) per creare due sale riunioni comunicanti e modulari. Con relativo trasporto manuale nei piani interrati e stoccaggio della parete dismessa. Creazione di pannelli mobili in MDF scorrevoli, su apposite guide fissate su un nuovo rinforzo creato all'interno del controsoffitto in fase di realizzazione;
- tinteggiatura di alcune pareti colorate con i colori pantone legati alla paletta colori del logo di VisitPiemonte (corallo e viola).

CABLAGGIO E IMPIANTO ELETTRICO A SUPPORTO

Le attività richieste alla ditta SAPI, ditta che ha in appalto la manutenzione ordinaria e straordinaria dello stabile, sono state:

- fornitura e posa in opera di un nuovo switch per 48 porte, con l'installazione da effettuarsi all'interno dell'armadio REC completo di alimentazione elettrica e spinotti di connessione;
- realizzazione n° 25 nuove postazioni dati, complete di fornitura e posa di cavo UTP categoria 6 RJ45;
- modifica di n° 10 postazioni dati esistenti mediante spostamento di torrette a pavimento o postazioni a parete;
- modifica di n° 35 postazioni elettriche esistenti con relativo spostamento nei punti indicati dal committente;



- rilascio di certificazione della rete dell'impianto elettrico a fine lavori.

DEFINIZIONE DEI NUOVI ARREDI NECESSARI, TOTEM SEGNALETICI E PANNELLI DECORATIVI MURALI

Si è svolta una ricerca di alcuni nuovi arredi per rispondere alla diversa logistica degli spazi acquisiti, utilizzando ove possibile quanto già a disposizione e integrando gli elementi mancanti.

L'attività ha previsto una serie di sopralluoghi e definizione di una planimetria con lo studio delle diverse postazioni e spazi comuni, nel rispetto delle normative di Sicurezza e dei Protocolli legati all'emergenza Covid-19. Attività svolta in stretta correlazione con l'RSPP societario.

Si è studiata la realizzazione di alcuni totem e vetrofanie segnaletiche per facilitare i visitatori a raggiungere gli uffici, che sono caratterizzati da un percorso, dalla portineria alla sede, non di immediata fruizione.

Per completare l'arredo degli spazi e accogliere i visitatori con un racconto del territorio e da un punto di vista turistico e agroalimentare sono stati realizzati dei pannelli in forex, a completamento di quelli già esistenti, con tematiche delle campagne di comunicazione in atto #RIPARTITURISMO e "L'essenziale è Barocco" e vedute dei diversi territori, con un focus anche sulle eccellenze enogastronomiche piemontesi.



6. COMPLIANCE, PERSONALE, PROCESSI GESTIONALI E PROCUREMENT

PREMESSA

Come è noto, **VisitPiemonte - DMO Piemonte srl** è una società “in house providing” e quindi un **soggetto in controllo pubblico** per il quale la legge prevede il rispetto di una serie di normative tra le quali, quella anticorruzione (legge 190/2012) e quella sulla trasparenza (legge 33/2013). Le determinazioni ANAC e, in particolare, la numero 1134 del 2017, hanno previsto che questo tipo di Società debba 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**;

La Società provvede altresì a tutti gli adempimenti previsti in materia di anticorruzione e trasparenza, tra cui quelli della pubblicazione sul sito web nella sezione Società trasparente di tutti gli elementi e dati richiesti dalla normativa. La corretta pubblicazione viene verificata attraverso l'attestazione annuale in ordine all'avvenuto assolvimento degli obblighi di trasparenza secondo le tabelle dell'Anac: l'attività di attestazione è svolta dall'IDV.

Per quanto concerne il DLG 231/2001 la Società ha provveduto ad approvare il proprio modello organizzativo e gestionale sottoposto all'Assemblea dei Soci e ha nominato un organismo di vigilanza monocratico.

Alla fine dell'anno 2019 e nel corso dell'anno 2020 il legislatore ha introdotto nuovi reati nel catalogo 231 e pertanto la Società ha disposto l'aggiornamento del modello

VisitPiemonte ha anche ottenuto l'iscrizione al registro ANAC delle Società che possono ricevere affidamenti diretti dalla Regione Piemonte.

Tutte queste attività di *compliance* normative sono state svolte dall'Amministratore Unico dalla sua entrata in carica nel maggio 2018 ad oggi.

Inoltre, 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.

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 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.

In questo secondo semestre del 2020 le attività, concordate anche con l'**Organismo di Vigilanza della Società**, sono state incentrate su:

- Aggiornamento e integrazione del registro dei trattamenti a seguito degli audit interni;
- Valutazione del rischio, aggiornata a seguito dell'aggiornamento del registro dei trattamenti;
- Gestione delle attività interne;
- Modello segnalazione data breach. Registro delle violazioni;
- Organigramma delle figure interessate dal GDPR/2016/679;



- Registro delle nomine: a valle delle nomine effettuate, si è deciso di istituire a partire dal 2020 un registro delle nomine dei responsabili esterni (inviate/ricevute da DMO) per maggior trasparenza sulle figure privacy coinvolte nel trattamento dei dati;
- Misure tecniche e organizzative: si è deciso 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;
- Formazione: si è deciso di completare nel corso del 2020 il percorso di formazione iniziato nel 2019 per illustrare le procedure/policy definite e approvate;
- Gestionale privacy: si è deciso di prevedere un modulo Arxivar per la gestione dei progetti DMO che prevedono il trattamento di dati personali quali fotografie e video, ancora in fase di definizione.

Il DPO ha svolto le seguenti **attività**:

- **predisposizione di una policy aziendale riguardo le misure tecniche informatiche**
- **organigramma privacy aziendale VisitPiemonte:**
 - ✓ definizioni dei ruoli interni alla società per il trattamento dei dati
 - ✓ gestione delle nomine esterne
- **analisi contratto Getty per gestione immagini**
- **atti di nomina a responsabili esterni:**
 - ✓ CSI – “Amministratore di Sistema”
 - ✓ BIOS – Fornitore di servizi di sistemi digitali
- **MODELLO 231 - Sezione Reati Informatici:** compilazione del Questionario di valutazione dei rischi e dei controlli sui sistemi informatici
- **documento tracciabilità flussi finanziari:** integrazione del documento con i riferimenti alla normativa privacy rispetto del Regolamento Europeo GDPR e la formalizzazione del ruolo del fornitore in base alla tipologia del trattamento dati
- **gestione l'hackeraggio account di posta elettronica:** è stato avviato e concluso positivamente il controllo sulla posta elettronica di tutti i dipendenti a seguito di un attacco hacker sulla post elettronica dell'Amministratore Unico.
 - ✓ Causa: può essere riconducibile all'uso di software di terze parti per la consultazione della posta elettronica (es. Outlook) che, in presenza di virus sul pc, può causare l'anomalia segnalata.
 - ✓ Azioni migliorative: è stato chiesto, fornitore che segue la posta elettronica della società,
 - a CSI un intervento per effettuare il controllo di presenze virus/spam sulla postazione di lavoro dove è configurato la posta Outlook dell'account hackerato. La scansione del disco locale non ha evidenziato nessuna anomalia
 - a CreatiWeb di aumentare la protezione delle psw di tutti gli account. A tale proposito è stata inviata a tutti i dipendenti di DMO- VisitPiemonte la procedura da seguire per resettare la psw in modo che venisse reimpostata correttamente riguardo i criteri di sicurezza.
- **copyright e diritti d'autore:** come previsto dal modello organizzativo della società nella parte speciale C “DELITTI IN MATERIA DI VIOLAZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE”, sono state definite le procedure da adottare internamente per la gestione di foto e video e impedire il verificarsi dei Delitti in materia di violazione del diritto d'autore. Al fine uniformare le attività riguardo la gestione di immagini e video, è stata predisposta una cartella ad hoc, all'interno della share “MULTIMEDIA” dove potete recuperare:
 - ✓ il modulo per AUTORIZZAZIONE PER LA PUBBLICAZIONE DI FOTO E VIDEO
 - ✓ DICHIARAZIONE LIBERATORIA PER FOTOGRAFIE E RIPRESE VIDEO
 - ✓ TRACCIA PER RICHIESTA COPYRIGHT E DIRITTI D'AUTORE (da utilizzare per tutto il materiale proveniente da soggetti esterni).



- ✓ Verbale call interna per Gestione materiale proveniente da soggetti terzi

Nel corso dei prossimi mesi verrà organizzata una call per presentare le procedure di *compliance*, in particolare riguardo la privacy e anticorruzione e trasparenza, per poter organizzare al meglio tutte le attività.

➤ **Predisposizione del programma audit 2020**

- ✓ **L'obiettivo del programma di Audit:** pianificare la verifica dell'attuazione e dell'efficacia sugli ambiti ritenuti maggiormente strategici per la società e di verificarne la rispondenza alla normativa contribuendo al suo miglioramento. In particolare il piano di audit vuole rappresentare una modalità per ottemperare all'art 32 comma d: una procedura per testare, verificare e valutare regolarmente l'efficacia delle misure tecniche e organizzative al fine di garantire la sicurezza del trattamento.

Per quest'anno si sono individuati i seguenti criteri per la predisposizione del programma:

- Trattamenti che prevedono l'utilizzo di applicativi forniti da soggetti esterni
- Trattamento di dati personali e sensibili.
- Trattamenti in cui si sono verificati incidenti di sicurezza
- Sono stati predisposti i seguenti documenti:
 - programma audit 2020
 - rapporto di audit
 - bozza testo mail da inviare a coloro che verranno intervistati

FORMAZIONE

➤ **Corso di Aggiornamento per Specialisti Privacy e DPO: esame superato LUGLIO 2020**

Titolo del corso: DPO & CYBERSECURITY 2020

Nel 2020 la Cybersecurity è diventata sempre di più un tema di grande attualità. Gli attacchi sono sempre più frequenti e diffusi e la loro aggressività aumenta in modo esponenziale mettendo sempre più in pericolo le organizzazioni delle società sottraendo dati personali e mettendo alla prova le misure organizzative progettate. L'emergenza Covid-19 e la richiesta crescente dello smart-working, hanno creato le condizioni per un incremento esponenziale degli attacchi informatici e si è assistito ad un aumento della richiesta di Consulenti e DPO sempre più preparati sui temi di Cybersecurity. Il corso "DPO & Cybersecurity 2020", ha fornito un approccio operativo di immediata applicazione per la tutela dei dati personali nel mondo del lavoro ridisegnato dal Covid-19. Il DPO è un professionista che deve essere in grado di comprendere ed affrontare le problematiche connesse ai processi di trattamento attraverso sistemi informatici del Cliente, al fine di comprenderne i rischi e stabilire gli obiettivi di sicurezza.

- ✓ I nuovi rischi cibernetici 2020
- ✓ Le principali tecniche di attacco.

Temi del corso:

- ✓ Misure di sicurezza (Cybersecurity)
- ✓ Assessment rapido del livello di sicurezza
- ✓ Cosa richiedere agli IT manager
- ✓ Gestione di un attacco reale - Ransomware
- ✓ Problemi tecnici e operativi durante la crisi
- ✓ Modello di assessment per il consulente
- ✓ Smart-working - Rischi e sicurezza
- ✓ Osservazioni del Giuslavorista



ANTICORRUZIONE TRASPARENZA

In data 21 aprile 2020 l'Amministratore Unico, avv. Mariagrazia Pellerino, ha nominato **Responsabile della Prevenzione della Corruzione e Trasparenza, la dott.ssa Silvia Molinaro**, responsabile area progettazione in seguito alle dimissioni del precedente RPCT. Le azioni nel corso del 2020 sono state le seguenti:

- A fine gennaio è stato predisposto il **Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza per il triennio 2020-2022**;
- Il piano triennale sopra elencato è stato pubblicato sulla sezione Società Trasparente del sito web di VisitPiemonte DMO;
- 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 all'averificadiquantonecessarioinseriteinbase 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;
- Facendo riferimento al Piano Triennale di prevenzione della Corruzione e della Trasparenza, è in fase preparatoria l'attività di audit rivolta 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.
- Di concerto con l'OdV, si è provveduto alla riformulazione la procedura sul "Whistleblowing", ed è pertanto in fase di elaborazione con il CSI.

L'RPCT ha svolto le seguenti attività:

Pubblicazione documento di attestazione redatto dall'OdV in cui si attesta il corretto assolvimento degli obblighi di pubblicazione 2020.

- definizione procedura Whistleblowing VisitPiemonte - Segnalazione illeciti
 - ✓ procedura per la gestione delle segnalazioni
 - ✓ oggetto della segnalazione
 - ✓ i principi di carattere generale
 - ✓ i ruoli e fasi della procedura
 - ✓ gestione delle segnalazioni
 - ✓ tutela del dipendente
 - ✓ tutela dei consulenti e collaboratori
 - ✓ il ruolo dell'RPCT
- predisposizione del servizio web form personalizzato per VisitPiemonte
- definizione spunti per l'aggiornamento del piano triennale, in vista della stesura del nuovo piano triennale:
 - ✓ **Creare di un tavolo di lavoro con l'RPCT** della Regione Piemonte: per avviare un rapporto diretto con il nostro ente committente e avere un confronto costruttivo sulle misure da adottare
 - ✓ **Partecipare ai tavoli nazionali delle società partecipate**: inserire VisitPiemonte in eventuali tavoli "RPCT società partecipate" per condividere procedimenti, processi e procedure e fare un'analisi di benchmark
 - ✓ **Impostare gli obiettivi e parametri per la valutazione delle performance dei dipendenti**, questo aspetto è



previsto dall'ANAC ed è strategico per motivare le persone e renderle pro-attive all'interno della società e in modo implicito li obbliga al corretto comportamento dello svolgimento delle attività. Tale misura è programmabile per entro la fine del prossimo anno.

- ✓ Prevedere, all'interno del Piano triennale, della **nomina dell'Assistente RPCT**
- ✓ Fare un'**analisi del contesto** più dettagliato con un focus sul:
 - **contesto esterno** con dati puntuali a livello regionale e nazionali della corruzione, dati utili per calare in modo concreto la società sul territorio in cui svolge le attività
 - **contesto interno**: definire la struttura organizzativa e predisporre l'organigramma interno anticorruzione con i ruoli e le responsabilità.

FORMAZIONE

Corso di Formazione Specialistica in materia di Anticorruzione per RPCT : esame superato

Il corso è stato strutturato in due parti in modalità online:

- **Sessione 1: webinar di gruppo**, il corso era rivolto a un gruppo di lavoro misto composta da RPCT di diverse società pubbliche e private a livello nazionale. I temi affrontati sono stati:
 - ✓ Piano nazionale Anticorruzione 2019
 - Allegato 1 Indicazioni metodologiche per la gestione dei rischi corruttivi
 - Allegato 2 Rotazione Ordinaria del personale
 - Allegato 3 Riferimenti normativi sul ruolo e sulle funzioni del RPCT
 - ✓ Definizione di Corruzione
 - ✓ Quadro normativo
 - ✓ Imparzialità soggettiva
 - ✓ Sistema delle sanzioni
 - ✓ Analisi del rischio
 - ✓ Conflitto d'interessi
 - ✓ Whistleblowing
 - Tutela degli autori di segnalazioni di illeciti
- **Sessione 2: webinar individuale**, il corso è stato calato sulla nostra realtà per dare risposte puntuali sull'aggiornamento del nostro piano triennale.

MODELLO ORGANIZZATIVO E GESTIONALE

La Società, anche attraverso l'Amministratore Unico, ha curato l'aggiornamento normativo e l'adeguatezza in concreto del modello organizzativo a suo tempo adottato. È stata curata altresì la parte relativa ai flussi informativi da e verso l'Organismo di Vigilanza e l'efficace attuazione del modello.

Infine nel corso del 2020 la società ha somministrato al proprio personale la formazione in materia 231 e nonché in materia di anticorruzione e trasparenza.

L'Amministratore Unico ha altresì curato l'integrazione e la coerenza tra i diversi ambiti di compliance e i suoi soggetti: ODV, RPCT, DPO

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

L'amministratore unico, nella sua qualità di datore di lavoro, ha posto particolare attenzione alle conseguenze dell'emergenza COVID nell'ambito lavorativo cercando di garantire che il personale dipendente la massima



garanzia anti-contagio adottando di concerto delegato datore di lavoro, l'RSPP, il medico competente e l'RLS, tutti gli adempimenti previsti dal protocollo nazionale ANTICOVID 19 DEL 24 aprile 2020, nonché istituendo il previsto comitato di crisi.

Il Delegato del datore di Lavoro per la Sicurezza e Salute dei Lavoratori – nomina dell'Amministratore Unico di VisitPiemonte, in data 10 luglio 2018 – in adempimento alla legislazione vigente, in materia di sicurezza e salute dei lavoratori, ha coordinato e svolto tutte le attività necessarie per la corretta gestione del suo mandato.

Ha, inoltre, seguito e supervisionato le attività inerenti alla gestione degli spazi lavorativi, dove la società opera. Qui, per punti sintetici, l'elenco delle azioni svolte.

Attività in adempimento alla normativa vigente in materia di sicurezza e legate al suo ecosistema

- Gestione dei contatti con l'RSPP societario e 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 annuale per la figura dell'RLS e di formazione specifica e generale per i due stagisti presenti in azienda;
- Gestione dei Rapporti con i referenti del Personale, DDL e relativo RSPP di Turismo Torino e Provincia, e aggiornamenti con i colleghi in distacco, a seguito convenzione, per quanto concerne le tematiche di salute e sicurezza dei lavoratori;
- Gestione, coordinamento con il medico competente della calendarizzazione delle visite mediche e relative idoneità sanitarie dei dipendenti della società e degli stagisti;
- Calendarizzazione e partecipazione alle riunioni di aggiornamento con RSPP e Amministratore;
- Convocazione, in data 7 ottobre 2020 della Riunione Periodica con tutti i referenti: Amministratore Unico, RSPP, Medico Competente, RLS e la sottoscritta;
- Stesura 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;
- Riunioni di aggiornamento con l'ODV societario;
- A seguito del trasloco, definizione del nuovo Piano di Evacuazione con l'RSPP societario e relativo sopralluogo;
- Gestione dell'Emergenza Covid-19, in applicazione ai DPCM governativi, hanno previsto una serie di azioni, qui a seguire elencate:
 - ✓ convocazione del Comitato di Emergenza, in data 7 ottobre 2020, per l'aggiornamento del Protocollo di Emergenza e DVR societario in riferimento all'attuale situazione pandemica e stesura del relativo verbale;
 - ✓ il 13 ottobre trasmissione di due schede informative relative a 1) INFORMATIVA COVID-19 misure per riduzione diffusione coronavirus LAVORATORI FRAGILI e la 2) INFORMATIVA COVID-19 misure per la riduzione diffusione coronavirus casi Covid-19 sospetti o confermati.
 - ✓ Il 1° novembre trasmissione dell'aggiornamento del Protocollo aziendale "Riapertura sede Modalità operative attuate da VISITPIEMONTE per garantire il contenimento della diffusione del CoVid-19- Rev. 2", insieme alla nuova Istruzione "COVID-19.14. impianti ventilazione climatizzazione", a completamento delle Istruzioni già inviate in data 13 ottobre 2020.
 - ✓ condivisione del nuovo protocollo e relative istruzioni con l'ATL Turismo Torino e Provincia, in quanto, società convenzionata con personale in distacco presso VisitPiemonte;
 - ✓ gestione di tutte le situazioni legate a casi sospetti Covid-19, nel rispetto delle indicazioni contenute nel Protocollo, e condivisione delle misure adottate con A.U., Medico Competente e RSPP;
 - ✓ visto l'aggravarsi dell'emergenza, da novembre al 31 dicembre la società ha adottato le misure previste dal DPCM nazionale, e la ripresa dello smart-working per tutti i dipendenti, in questa situazione il DDL ha il coordinamento e monitoraggio degli ingressi in ufficio per evitare situazioni non coerenti con il Protocollo.

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;
- Gestione dei contatti con la Proprietà, legati all'acquisizione dei nuovi spazi e relativi sopralluoghi, con riunioni per definire i lavori di ristrutturazioni necessari e le competenze in capo alla proprietà;



- Gestione e contatti con la società SAPI, 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;
- 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 cantiere dei nuovi spazi ufficio e successivo trasloco (vedi relazione specifica su questa tematica).

RLS SICUREZZA E MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO

Il D.Lgs. 81/2008 ha ribadito la fondamentale importanza di alcune figure aziendali istituite per dare un ulteriore supporto ai lavoratori. In particolare si tratta dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS).

In questo contesto l'RLS, come stabilito dalla norma, svolge le seguenti attività:

- verifica possibilità di accesso ai diversi locali aziendali destinati alle funzioni lavorative;
- 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 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.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO

In questo contesto si sono svolte le seguenti attività:

- presenza e supporto al Delegato del Datore di Lavoro nella gestione dei contatti con la proprietà legata all'utilizzo degli spazi definiti contrattualmente;
- presenza e supporto al Delegato del Datore di Lavoro per il trasloco degli uffici dal piano terra al 4° piano 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;
- 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;
- raccolta e gestione di problematiche straordinarie legate all'attuale emergenza sanitaria e al trasferimento degli uffici.

In particolare nel II semestre del 2020, a seguito dell'emergenza legata al Covid-19, l'RLS è stato messo a parte di tutte le misure preventive adottate durante il periodo di attività lavorativa, che si è svolta in parte in smart-working e in parte in sede.

Il data 7 ottobre 2020, alle ore 10:30 presso la sede di VisitPiemonte in via Bertola 34 a Torino, l'RLS ha partecipato alla riunione del Comitato d'Emergenza.



I punti analizzati sono stati i seguenti:

- protocollo esistente relativo alla riapertura della sede e delle modalità operative attuate da VisitPiemonte per garantire il contenimento della diffusione del CoVid-19" del 18 maggio 2020, e sue modifiche ed aggiornamenti;
- protocollo per la gestione dei casi sospetti CoVid-19 sul luogo di lavoro e definizione delle modalità di comportamento;
- report di controllo degli spazi lavorativi con relativa check list;
- nuova sede uffici: verifica del layout definitivo e sua adeguatezza sul profilo della sicurezza e salute sul lavoro.

Il giorno 7 ottobre p.v. alle ore 11:15, presso la sede di VisitPiemonte si è svolta anche la Riunione Periodica di aggiornamento.

I punti analizzati sono stati i seguenti:

- aggiornamento del DVR con riferimento all'attuale situazione pandemica;
- aggiornamento infortuni e sorveglianza sanitaria;
- formazione e addestramento;
- dispositivi di protezione individuali e misure di prevenzione.

Il DDL per la sicurezza e salute dei lavoratori ha informato RLS che era necessario svolgere un corso di Aggiornamento entro dicembre 2020 attraverso piattaforma di e-learning.

PERSONALE

In considerazione della situazione di emergenza sanitaria legata al Covid-19, si è reso necessario, anche per VisitPiemonte, adottare la modalità di smart-working (o lavoro agile) a partire da martedì 10 marzo, in ossequio ai vari DCPM e ai Provvedimenti della Regione Piemonte. Il lavoro agile è stato adottato in modo da garantire il presidio, da parte di ciascuno dei team della Società - Amministrazione-Finanza-Personale, Comunicazione&Eventi, Marketing, Progettazione e Segreteria di Direzione, Osservatorio Turistico Regionale, MICE - di tutte le attività che si sono potute realizzare con collegamenti da remoto

Si è provveduto anche ad ottimizzare i costi della Società con particolare riguardo a quelli del personale, attraverso la richiesta di esaurimento delle ferie pregresse, maturate al 31/12 /2019, oltre che la richiesta di accesso alla Cassa Integrazione in deroga per 1,5 giorni a settimana, fino al 24 luglio 2020. Tale misura, per il mese di maggio, è stata adottata per tutto il personale, invece per i mesi di giugno e luglio è stata prevista solo per gli impiegati, con un sistema a rotazione, garantendo così il prosieguo di tutte le attività necessarie svolte dalla Società a supporto della Regione Piemonte, di Unioncamere e degli operatori del settore.

Si è predisposto un Regolamento per lo smart-working che la Società ha adottato per disciplinare l'adozione di questa formula di prestazione lavorativa riconosciuta oramai, anche a livello nazionale, come elemento fondamentale nella gestione delle attività professionali dopo l'esplosione della pandemia.

AMMINISTRAZIONE E 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 alla Società, 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.

Inoltre con gli uffici regionali sono stati mantenuti rapporti costanti, informando i Settori competenti della Regione circa gli stati di avanzamento degli impegni economici previsti e concordando con la Direzione Turismo la riformulazione del budget 2020 alla luce dell'emergenza Covid-19, dove alcune delle attività previste (fiere, roadshow internazionali, press trip, ecc.) non sono state realizzate mentre altre sono state ridimensionate.

Al 30 giugno 2020 è scaduta la Convenzione quadro che disciplinava i rapporti tra Regione Piemonte e DMO Piemonte s.c.r.l., approvata con D.G.R. n. 25-5166 del 12/06/2017 (rep. n. 131 del 21/6/2017) e successiva modifica di cui alla DGR n. 16 - 8382 del 08/02/2019. Con DGR n. 18-1544 del 19/06/2020 si è provveduto a prorogare la scadenza di tale Convenzione fino al 31/12/2020 al fine di consentire gli approfondimenti richiesti dal Comitato del Controllo Analogico in merito alle modalità di valutazione delle attività e dei servizi svolti da DMO Piemonte, secondo i criteri contenuti nella DGR n. 33 – 5905 del 10 novembre 2017 "Approvazione dei principi metodologici necessari alla valutazione della congruità delle attività e dei servizi svolti da DMO, ai sensi dell'art. 192, comma 2, del Dlgs 50/2016 e s.m.i., ovvero definendo i cost driver di ribaltamento della quota consortile sulle attività istituzionali svolte dalla Società per calcolarne di costo ora/uomo medio lordo.

PROCUREMENT

L'attività svolta dall'area Procurement per VisitPiemonte durante il secondo semestre del 2020, 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 Disposizioni 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.

In questi sei mesi di attività, **sono stati formalizzati**, secondo le rispettive procedure, **oltre 150 affidamenti** (esclusi quelli considerati spese economali); gli affidamenti derivati mediante procedura negoziata previa consultazione di almeno cinque operatori economici attraverso il MEPA risultano essere oltre il 50 % dei totali.



VisitPiemonte - DMO Piemonte srl

Torino, 15-1-2021

Amministratore Unico
Mariagrazia Pellerino

Direttore Generale
Luisa Piazza