



PIEMONTE

YOUR PERSONAL
EXPERIENCE

VISITPIEMONTE REGIONAL MARKETING AND PROMOTION:
PIANO DI ATTIVITÀ 2020





Piano di Attività 2020

Indice

PREMESSA

- a) **Contesto: turismo e agroalimentare**
- b) **Ruolo di VisitPiemonte**

I) OBIETTIVI REGIONALI

- a) **Rafforzamento visibilità Piemonte**
- b) **Incremento flussi internazionali**
- c) **Aumento contribuzione turismo al PIL regionale**

II) ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

a) Osservatori e *business intelligence*

- a1) Osservatorio turistico regionale
- a2) Osservatorio mobilità turistica
- a3) Osservatorio agroalimentare
- a4) Osservatorio congressuale piemontese
- a5) Partenariati strategici & Convenzioni
- a6) *Business Intelligence & Benchmark*

b) Sviluppo offerta & *marketing* territoriale

- b1) Valorizzazione della montagna
- b2) Valorizzazione dei percorsi spirituali
- b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari
 - 1. Anno del vitigno
 - 2. Promozione in GDO
 - 3. Promozione PAT ed enoturismo
 - 4. Iniziative in occasione del 50° anniversario della costituzione della Regione

- b4) Offerta *Luxury*
- b5) MIPIM / Cannes

c) Leve di promozione

- c1) Fiere e *workshop*
- c2) Fiere e *workshop* – Discover Italy
- c3) *Roadshow*
- c4) *Press trip & Educational tour*
- c5) Accordi di *co-marketing*
- c6) *Co-marketing* & Eventi Lonely Planet
- c7) *Ambassador for Piemonte*
- c8) Materiale promozionale
- c9) Iniziative in occasione del 50° anniversario della costituzione della Regione
- c10) Expo Dubai 2020

d) Comunicazione

- Leve di comunicazione
- d1) Campagna *advertising* multi-soggetto
- d2) *Media relations*
- d3) Sito *web* di promozione visitpiemonte.com
- d4) Nuovi strumenti digitali per i visitatori
- d5) Piemonte accessibile
- d6) *Social Media System*
- d7) Misurazione e monitoraggio attività di comunicazione
- d8) Patrimonio iconografico piemontese
- d9) Attività di comunicazione e di promozione in *partnership* con altre Direzioni regionali

e) Competenze e *team-building*

- e1) *Digital Academy*
- e2) Punto informativo aeroporto Torino-Caselle
- e3) *MICE Academy*
- e4) Eccellenze prodotti agroalimentari del Piemonte
- e5) Condivisione di *best practices* tra ATL
- e6) Aggiornamento professionale progettazione europea

f) Attività aggiuntive istituzionali / Attività esterne

- f1) Attività in collaborazione con l'aeroporto di Torino-Caselle / SAGAT
- f2) Attività in collaborazione con l'aeroporto di Cuneo-Le Valdigi / GEAC

III) ATTIVITÀ PROGETTUALI

a) *MICE*

- Premessa generale
- a1) Coordinamento & Animazione locale
- a2) Associazioni di settore
- a3) Comunicazione
- a4) Fiere e *roadshow* internazionali
- a5) *Workshop* internazionali
- a6) *Full Contact Ediman MICE*
- a7) *Piemonte for Wedding*
- a8) *Educational*
- a9) Altre attività

b) Altre attività progettuali

- b1) Piemonte *Outdoor Commission*
- b2) Turismo sostenibile & Micropiemonte
- b3) Piemonte Barocco
- b4) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari
- b5) Torino dai mille gusti con ASCOM e Turismo Torino
- b6) Novara e il Piemonte Orientale a Bruxelles
- b7) Artissima Fair: un racconto creativo
- b8) BITEG
- b9) Progetti europei
 - 1. PITEM MITO
 - 2. TVA

IV) CONTROLLO DI GESTIONE E COMPLIANCE

- a) Modello organizzativo e gestionale
- b) Attività RPCT
- c) Salute e sicurezza sul lavoro
- d) Regolamento europeo "GDPR" protezione dati personali
- e) Elenco avvocati esterni

V) BUDGET 2020

- a) Premessa
- b) VisitPiemonte – DMO Piemonte [scrl_BUDGET 2020_C_ECONOMICO](#)
- c) VisitPiemonte – DMO Piemonte [scrl_BUDGET 2020_ATTIVITA' ESTERNE RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO](#)



EXECUTIVE SUMMARY



Executive Summary (1/4)

- ❑ In un contesto turistico internazionale che continua a mantenere *trend* di crescita positivi e dove l'Italia mantiene una forte attrattività per i viaggiatori esteri sia per il segmento lusso, sia per la componente natura&turismo attivo, città d'arte, enogastronomia ed eventi (*wedding* in primis), **il Piemonte può giocare un ruolo di rilievo grazie alle proprie caratteristiche di offerta, molto coerenti rispetto alle attese della domanda.**
- ❑ Inoltre, **il comparto agroalimentare piemontese sta registrando** – nel primo semestre 2019 – **andamenti positivi**, confermando un interesse per i **prodotti del territorio** che, **oltre a rappresentare una componente importante del PIL regionale, rappresentano anche una vera leva di attrazione per i visitatori nazionali e internazionali** e di rafforzamento del posizionamento competitivo del Piemonte. In assenza di un sistema strutturato di dati sull'andamento della produzione ed *export* agro-alimentare ed enogastronomico, risulta però difficile poter sviluppare progetti mirati e misurarne i risultati. E per queste ragioni **si propone la costituzione di un nuovo Osservatorio** a ciò dedicato, rafforzando l'esistente struttura che opera dentro VisitPiemonte.
- ❑ Su tali considerazioni, **questo Piano ha inizialmente proposto una strategia di valorizzazione regionale di respiro triennale**, arco temporale minimo necessario per poter incidere sia sui comportamenti di acquisto dei potenziali visitatori del Piemonte – attraverso campagne di comunicazione, accordi di *co-marketing*, promozioni e animazioni varie –, sia sui comportamenti dei residenti e degli operatori locali, **per rendere più forte e coerente la promessa di esperienze «autentiche, fuori dal *mainstream*»** che connotano l'offerta piemontese.
- ❑ In fase di discussione approfondita delle proposte, e **su indicazione del Socio Regione - Assessorato Turismo, Cultura e Commercio**, **si è poi concordato che, per quest'anno, non saranno evidenziate le cifre di *budget* che Visitpiemonte aveva inizialmente stimato per il triennio, concentrando l'attenzione solo sulle attività 2020.**



Executive Summary (2/4)

- ❑ Il cambio di governo regionale di maggio 2019 induce a fare alcune modifiche rispetto al piano strategico di VisitPiemonte del 2019 e, alla luce degli incontri con gli Assessorati e la Direzione di riferimento, il presente Piano prevede:
 - **CONFERMA DI**
 - ✓ **3 parole chiave di VisitPiemonte:** da turista a visitatore; approccio propositivo; metodo partecipativo;
 - ✓ **confronto e coinvolgimento attivo, da parte di VisitPiemonte, di tutte le ATL e le Associazioni di Categoria**, attraverso incontri periodici, condivisione di campagne di comunicazione, raccordo su *press* ed *educational tour*, confronto su mercati e fiere di interesse per i territori, progettazione congiunta su temi specifici;
 - ✓ **collaborazioni strategiche** con Università, attori culturali e di promozione (Artissima, Film Commission Torino e Piemonte, Aeroporti...), Getty Images e Lonely Planet per la visibilità internazionale del Piemonte.
 - **RAFFORZAMENTO DI**
 - ✓ **attività dell'Osservatorio**, con estensione in ambito **congressuale** e **mobilità turistica**. Inoltre, con la proposta di estensione di monitoraggio-interpretazione e previsione anche al **settore agro-alimentare/enogastronomico**;
 - ✓ **offerta MICE/congressuale**, con estensione alle varie realtà piemontesi, accanto ai 3 distretti già attivi (Torino, Laghi e Langhe).
 - **SVILUPPO DI**
 - ✓ **nuove collaborazioni con attori del territorio**, quali ARPIET (valorizzazione della Montagna); ASCOM & Turismo Torino e Provincia (a sostegno di alcune eccellenze enogastronomiche di Torino); Confesercenti, ATL e CCIA dei vari quadranti territoriali per valorizzare ciascuna area in modo specifico (es., Piemonte Orientale a Bruxelles).



Executive Summary (3/4)

➤ AMPLIAMENTO DI

- ✓ **piano di comunicazione** più consistente che alterna una campagna multi-soggetto a copertura dei 4 temi portanti del Piemonte (Arte/Cultura/Unesco, Enogastronomia, Paesaggi & *Outdoor*, Spiritualità) con azioni mirate, ad esempio sul **Piemonte Barocco 2020**, sulla **Montagna invernale & Neve** (anche se con allocazione dei relativi budget da definire a seguito dell'approvazione del Bilancio regionale);
- ✓ **piano fieristico**, con l'aggiunta di alcuni eventi verticali in ambito *Outdoor* e B2C di particolare interesse comune a varie ATL (*);
- ✓ **attività di sviluppo competenze, condivisione con ATL** per stimolare una cultura diffusa del turismo attraverso la dotazione di strumenti comuni: turismo MICE, comunicazione Digitale, progettazione Europea, scambio di informazioni e *best practices* tra ATL, formazione sui prodotti agroalimentari di eccellenza;
- ✓ **misurazione dei risultati**, attraverso strumenti statistici, *Big Data* e *Sentiment Analysis*; rassegna stampa per verificare uscite sui media nazionali ed esteri.

➤ ESPLORAZIONE DI

- ✓ **nuove opportunità**: turismo accessibile a visitatori diversamente abili, segmento del lusso;
- ✓ **nuove forme di collaborazione** con il settore agroalimentare, ad esempio nella GDO, in fiere di settore;
- ✓ possibili accordi con **Assessorati alla Montagna, allo Sport, all'Ambiente...**

(*) Per quanto riguarda il mercato cinese, si è deciso di sospendere le attività 2020 in considerazione dell'epidemia di Coronavirus.



Executive Summary (4/4)

❑ Un'attenzione specifica viene posta ai fondi UE:

- **Attraverso la partecipazione diretta a progetti Europei**, nei quali VisitPiemonte è attiva in vari ruoli sul PITEM-MITO (*Outdoor*) transfrontaliero con Francia, Liguria, Val d'Aosta, e il progetto italo-svizzero TVA-Trenino Verde delle Alpi, tra la Val d'Ossola e il Vallese-Brig;
- **Attraverso la ricerca di nuove opportunità di finanziamento tramite misure FESR**, ragione per cui si propone lo sviluppo di competenze specifiche e più articolate **con corsi avanzati rivolti sia a VisitPiemonte, sia alle ATL.**

❑ Infine, viene **ulteriormente rafforzato il sistema di controllo di gestione interno** che consente di ottimizzare tempi e rendicontazione delle attività affidate dai Soci a VisitPiemonte attraverso una piattaforma digitale, unitamente a un articolato **sistema di regole e di compliance** rispetto alle numerose norme vigenti (*Data Protection*, Sicurezza, Trasparenza e Anticorruzione) che fornisce garanzie sul corretto ed efficace funzionamento della società *in house* della Regione e di Unioncamere Piemonte.

❑ A tal riguardo, merita ricordare che nella relazione annuale 2018 della **Corte dei Conti** - sezione Piemonte, si riconosce che: *«...La struttura organizzativa e la natura economica e giuridica di DMO PIEMONTE ha permesso il mantenimento del generale principio di razionalizzazione, sia in termini gestionali che economici/finanziari, nel loro complesso. E' stato adottato un sistema di business intelligence che permette di rendere estremamente analitiche le informazioni fornite, consentendo l'applicazione del metodo di valutazione della convenienza, sulla base di 4 criteri: vincoli di servizio, competenze richieste, continuità di gestione, economicità dei servizi professionali e rispondenza rispetto alle richieste del socio Regione. Vengono così forniti dettagli e "viste logiche" in base alle richieste e alle informazioni utili ai soci, che si sostanziano in: obiettivi, strategie, azioni e risultati raggiunti...»*

(Fonte: Corte dei conti – Giudizio di parificazione 2018 Regione Piemonte - Volume II - pagg. 103 e 104)



PREMESSA

a) Contesto

b) Ruolo di VisitPiemonte



Premessa

Il contesto nel quale ci troviamo ad operare vede i due comparti – turismo e agroalimentare – complessivamente in crescita.

- ❑ Il **settore turistico** è oramai diventato uno dei più importanti *driver* di crescita economica e di sviluppo dell'economia internazionale, acquisendo sempre maggior centralità, e nel **2018**:
 - A **livello mondiale**, sono stati raggiunti **1,4 miliardi di presenze turistiche**, con un incremento del 6% rispetto all'anno precedente;
 - In **Italia**, gli **arrivi turistici** sono stati pari a **128 milioni di persone**, con circa **429 milioni di presenze**, in crescita rispettivamente di +2% e +4% su a.p.;
 - Rispetto al totale Italia, il **Piemonte ha proseguito nel suo trend di crescita** anche se a ritmi leggermente inferiori della media nazionale (con +1,9% di arrivi e +1,4% di presenze su a.p.);
 - In termini di **incidenza sul PIL**, a livello **Italia** il **turismo** spiega il **13%**;
 - In **Piemonte** il turismo spiega il **7,4% del PIL**, pari a **7,5 €/mld** (incluso indotto) e **153.000 addetti**.
- ❑ Il **settore agroalimentare** vede in **Piemonte** una crescita sia del distretto del vino sia degli altri distretti. Tuttavia, ad oggi non è possibile tracciare una fotografia di dettaglio del settore in quanto le fonti sono molto parziali e frammentarie. Per tale motivo, **VisitPiemonte propone di avviare un Osservatorio** dedicato per strutturare un sistema di dati capace di misurare l'andamento della produzione ed *export agroalimentare*, con il suo risvolto **enogastronomico** che rappresenta sempre di più una motivazione importante di viaggio e turismo.

In questo contesto, la **promozione territoriale, in Italia**, viene gestita tramite «*Destination Management Organization*» cioè società ad hoc presenti in 11 regioni su 20, con mandato simile a VisitPiemonte; nelle restanti regioni, è gestita direttamente dagli uffici regionali competenti.

In **Piemonte**, la DMO regionale riconosciuta per legge è **VisitPiemonte**, che grazie a *know-how* specialistico, visione strategica e concretezza gestionale, capacità progettuale, *network* e *partnership* strategiche, è in condizione di **rafforzare** il proprio **posizionamento** sul mercato **nazionale e internazionale**, in coerenza con la missione assegnatale dalla Regione Piemonte, e sviluppare un **racconto coerente e omogeneo** del **Piemonte** creando opportunità di **sviluppo economico per tutte le aree regionali**.



a) Contesto



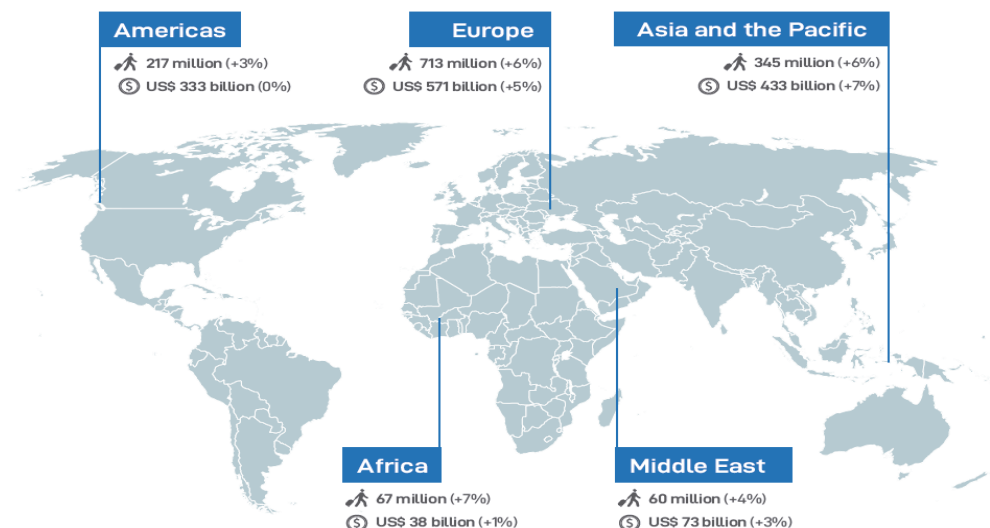
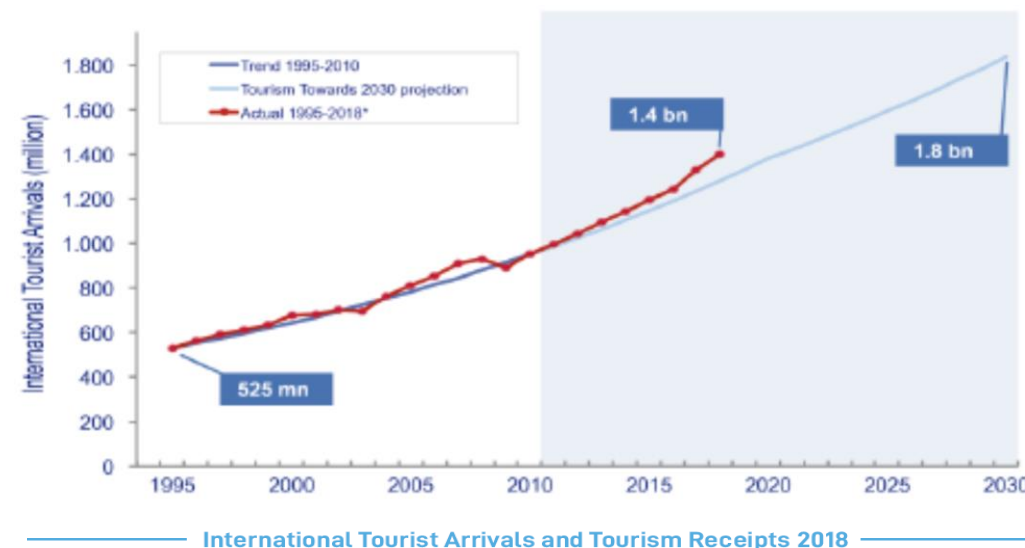
Il turismo a livello internazionale

Il settore turistico come uno dei più importanti *driver* di crescita economica e di sviluppo a livello mondiale

Solo pochi anni fa, le stime dell'UNWTO indicavano l'obiettivo di **1,4 miliardi di pernottamenti turistici per il 2020**.

Questo **obiettivo è stato raggiunto già nel 2018**, con un **incremento del 6% rispetto all'anno precedente**.

In forte crescita il turismo proveniente dal Medio Oriente (più 10%), dall'Africa (+ 7%), dall'Asia, Pacifico ed Europa (più 6%), mentre il turismo di provenienza dalle Americhe segna un rateo di incremento pari al 3%.



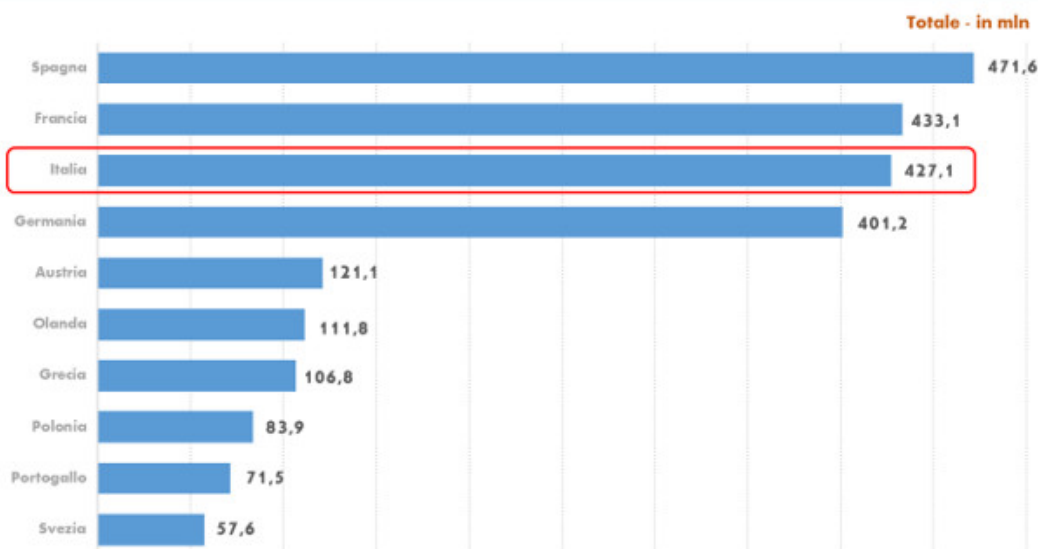


Il turismo a livello internazionale

La classifica per numero di pernottamenti dei Paesi dell'area Schengen, vede l'Italia al terzo posto superata solo da Spagna e Francia e sale al secondo posto per numero di pernottamenti dall'estero

a) CONTESTO: TURISMO

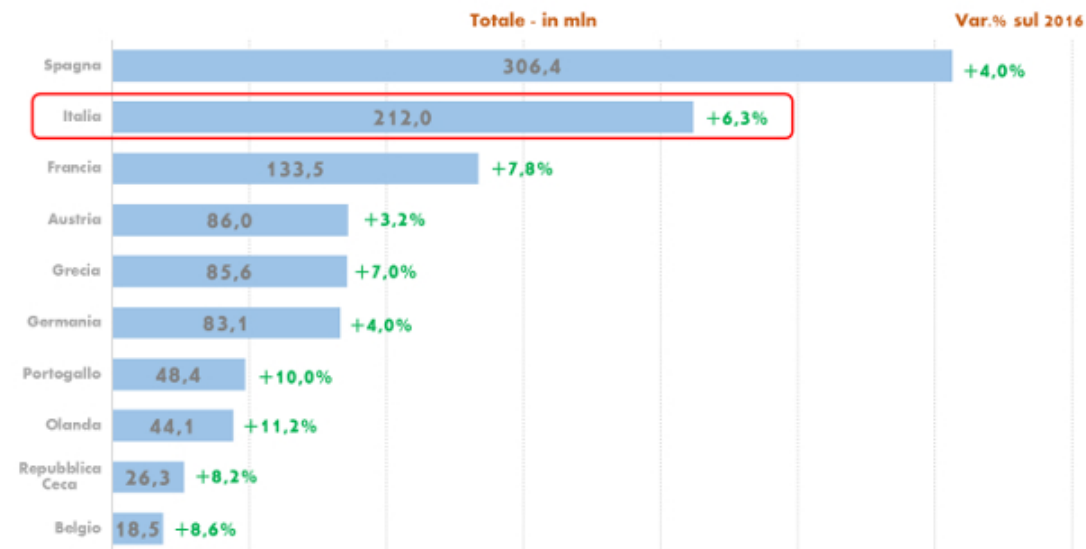
PRIMI DIECI PAESI AREA SCHENGEN PER PERNOTTAMENTI 2017



Fonte: elaborazione ONT su dati [Eurostat](#) - Tourism Statistics, Main Tables, April 2018
(2017 provvisori - estrazione dati: 02/05/2018)

N.B: i dati della Svizzera non sono stati considerati perché incompleti

PRIMI DIECI PAESI AREA SCHENGEN PER PERNOTTAMENTI DI STRANIERI 2017



Fonte: elaborazione ONT su dati [Eurostat](#) - Tourism Statistics, Main Tables, April 2018
(2017 provvisori - estrazione dati 02/05/2018)

N.B: i dati della Svizzera non sono stati considerati perché incompleti



Scenario turistico nazionale e regionale

Incidenza del turismo sul PIL e imprese e addetti del sistema turistico

a) CONTESTO: TURISMO

Secondo una ricerca del *World Travel and Tourism Council*, nel 2017 l'impatto del **sistema turistico sul PIL** in Italia è:

- ❑ **diretto(*)**: 5,5%
- ❑ **complessivo(**)**: 13%

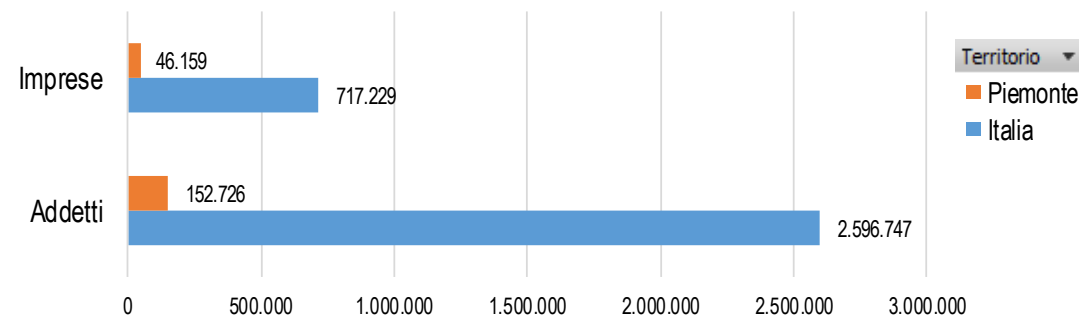
Nel 2018, il **turismo in Piemonte** :

- ❑ vale (incluso l'indotto) **7,5 €/mld**, pari al **7,4% del PIL**, con una tendenza in costante crescita;
- ❑ consta di **oltre 46mila imprese** (pari al 6,4% su totale Italia);
- ❑ impiega circa **153mila addetti** (6% su totale Italia);

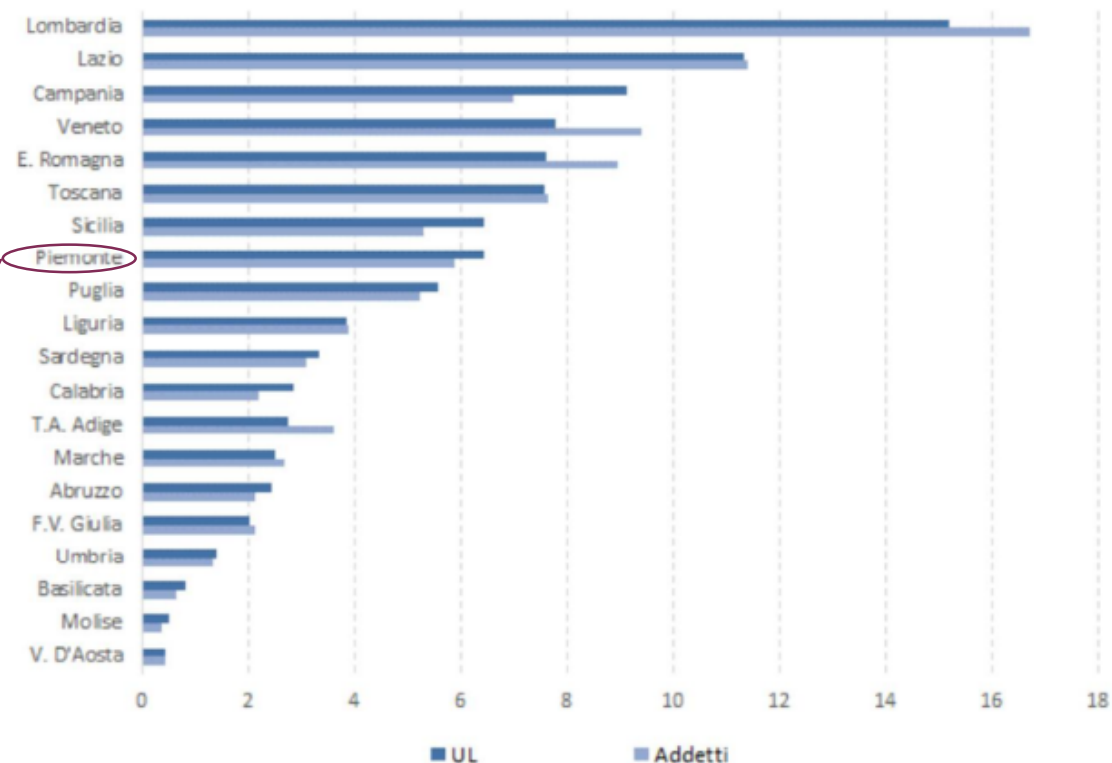
Rispetto al totale nazionale, il **Piemonte si posiziona al 7° posto** sia per **numero di imprese**, sia per **numero di addetti** impiegati nel settore.

Nella regione le **imprese** del settore sono, in prevalenza, di **piccole/medie dimensioni**.

Imprese e addetti in Piemonte e Italia 2018



% sul totale Italia, anno 2018



Fonti:

- Progetto di ricerca della Banca d'Italia dicembre 2018
- Isart su dati Infocamere

(*) **impatto diretto** della spesa dei turisti sull'economia di un paese, stimato con la metodologia del conto satellite del turismo dal WTTC

(**) **impatto diretto, indiretto e indotto**

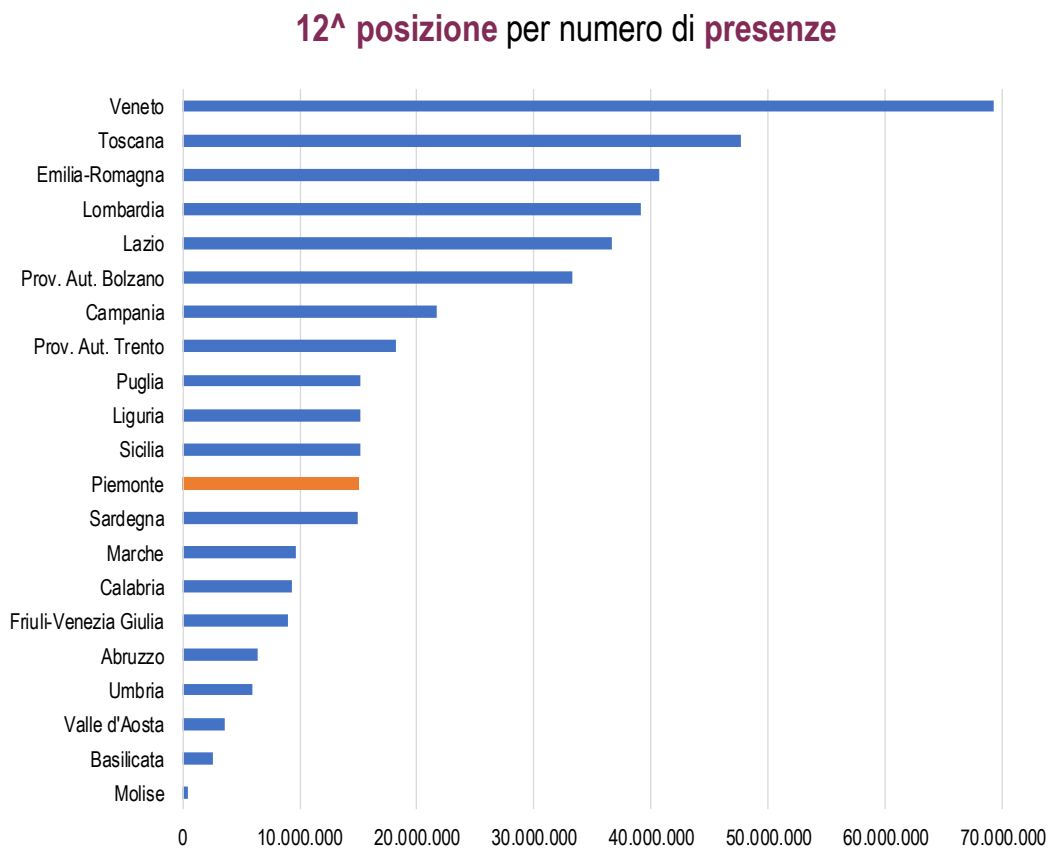
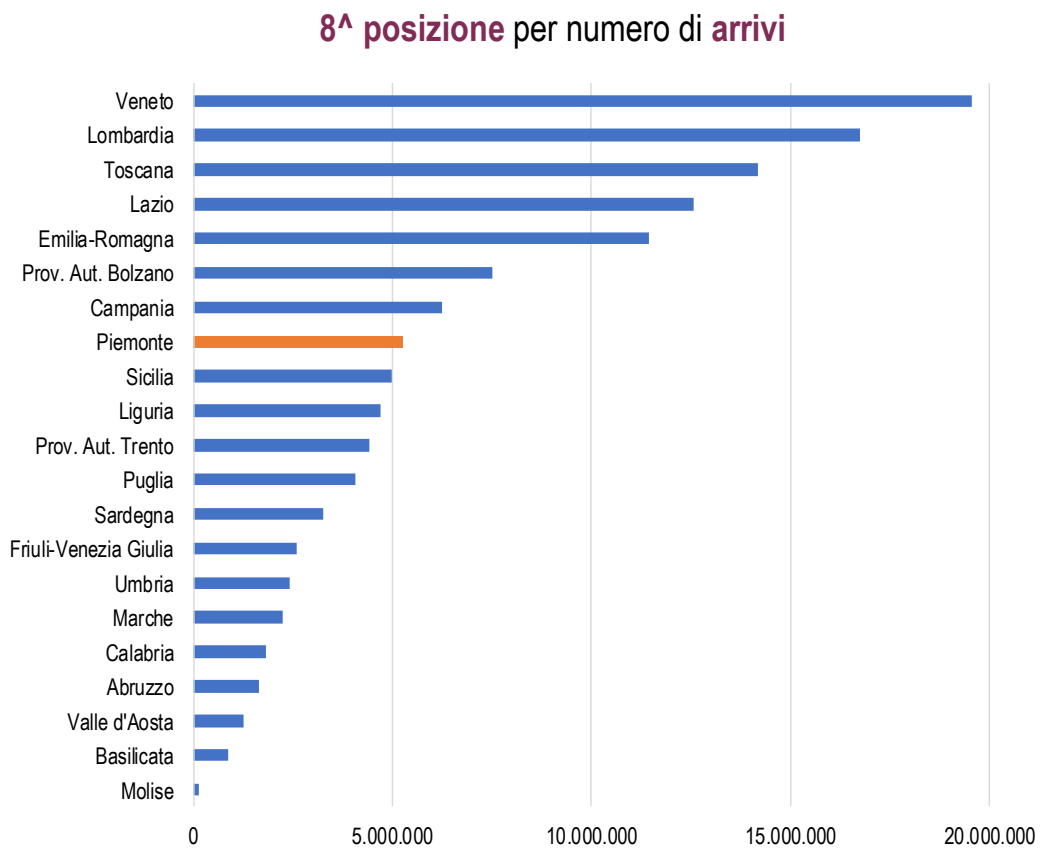


Scenario turistico nazionale e regionale

Arrivi e presenze nelle regioni italiane

In totale, in Italia gli **arrivi turistici** sono stati pari a **128 milioni di persone**, con circa **429 milioni di presenze**, in crescita rispettivamente di **+1,8%** e **+2,6%** su anno precedente.

Valutando il dato disaggregato per regione, il **Piemonte** rappresenta il **4% degli arrivi** ed il **3,5% delle presenze totali in Italia**. Rispetto alle **altre regioni**, il **Piemonte** si posiziona in:





Ripartizione delle presenze in Italia per Paese di origine. La Germania conferma il primo posto

I principali mercati esteri per l'Italia, in termini di presenze, vedono la permanenza, nelle top 5, di **Germania, Francia e Regno Unito**, seguiti da **USA e Paesi Bassi**.

La **Germania**, con **58,6 milioni di presenze nel 2018**, si conferma come Paese principale di origine dei turisti che visitano l'Italia.

In termini di *trend*, negli ultimi tre anni, le percentuali di crescita maggiori che spiccano sono:

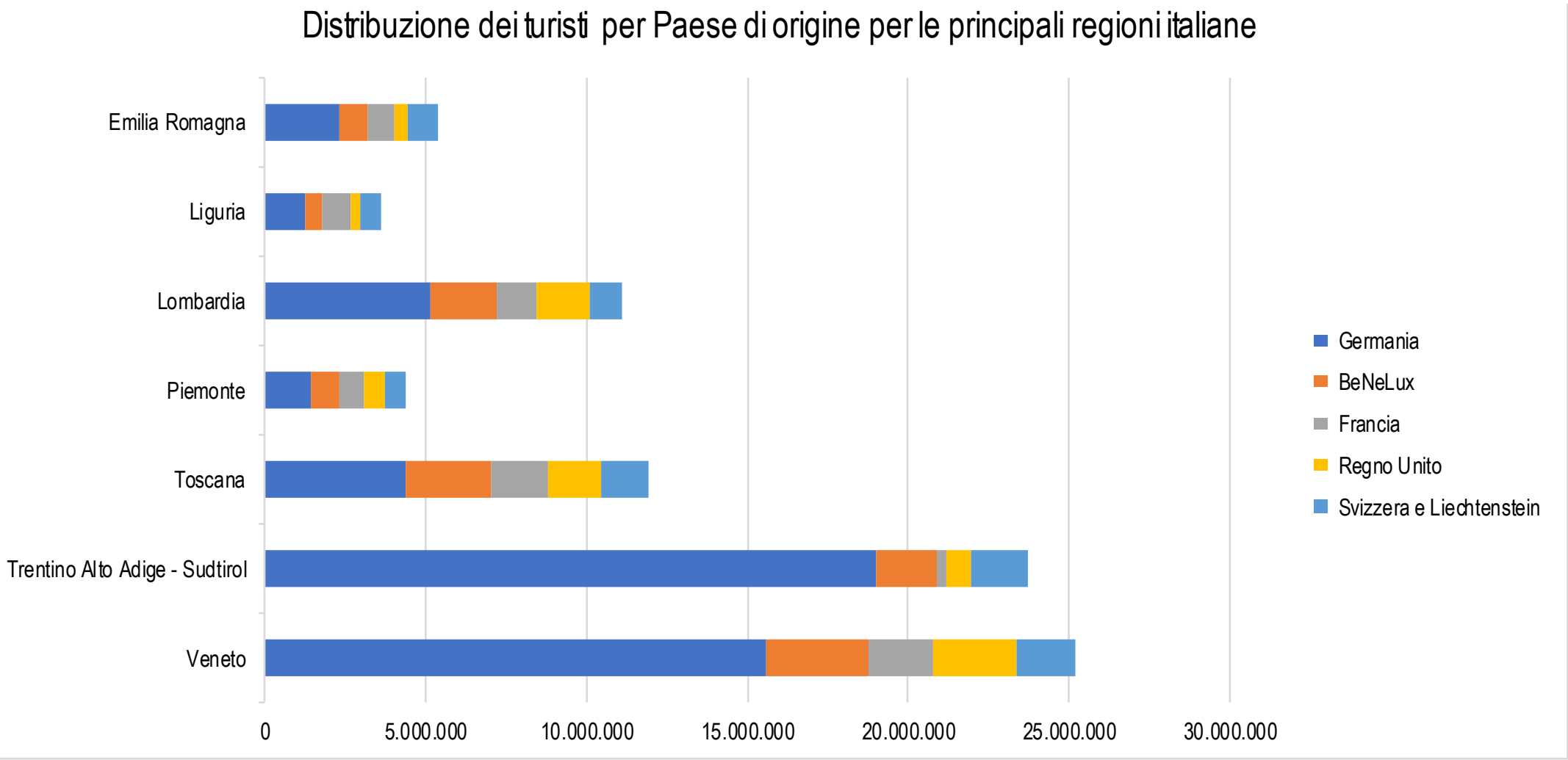
- ☐ **Brasile (+34,9%)**
- ☐ **Russia (+33%)**
- ☐ **Stati Uniti (+26,8%)**
- ☐ **Canada (+20%)**

PAESI DI RESIDENZA		PRESENZE								
		2016	2017	2018	Quote % 2016	Quote % 2017	Quote % 2018	Variazione % 2017/2016	Variazione % 2018/2017	Variazione % 2018/2016
1	Germania	56.568.609	59.327.839	58.645.390	14	14,1	13,7	4,9%	-1,2%	3,7%
2	Francia	13.375.435	13.629.514	14.197.976	3,3	3,2	3,3	1,9%	4,2%	6,1%
3	Regno Unito	13.050.367	13.252.332	14.043.501	3,2	3,2	3,3	1,5%	6,0%	7,6%
4	Stati Uniti	11.471.854	12.659.011	14.546.868	2,8	3	3,4	10,3%	14,9%	26,8%
5	Paesi Bassi	10.862.942	10.918.181	11.037.222	2,7	2,6	2,6	0,5%	1,1%	1,6%
6	Svizzera e	10.481.733	10.810.696	10.679.102	2,6	2,6	2,5	3,1%	-1,2%	1,9%
7	Austria	9.003.336	9.436.079	9.519.898	2,2	2,2	2,2	4,8%	0,9%	5,7%
8	Polonia	5.010.696	5.528.454	5.743.920	1,2	1,3	1,3	10,3%	3,9%	14,6%
9	Spagna	5.012.402	5.175.006	5.684.438	1,2	1,2	1,3	3,2%	9,8%	13,4%
10	Russia	4.027.391	5.075.809	5.382.255	1	1,2	1,3	26,0%	6,0%	33,6%
11	Cina	4.472.992	5.027.945	5.287.714	1,1	1,2	1,2	12,4%	5,2%	18,2%
12	Belgio	4.915.498	4.926.347	4.912.441	1,2	1,2	1,1	0,2%	-0,3%	-0,1%
13	Ceca, Repubblica	3.414.202	3.804.439	3.903.499	0,8	0,9	0,9	11,4%	2,6%	14,3%
14	Danimarca	3.332.655	3.559.661	3.296.288	0,8	0,8	0,8	6,8%	-7,4%	-1,1%
15	Australia	2.412.291	2.587.574	2.795.291	0,6	0,6	0,7	7,3%	8,0%	15,9%
16	Svezia	2.443.398	2.576.489	2.566.196	0,6	0,6	0,6	5,4%	-0,4%	5,0%
17	Altri Paesi	2.415.609	2.443.064	2.568.242	0,6	0,6	0,6	1,1%	5,1%	6,3%
18	Romania	2.277.558	2.370.409	2.510.265	0,6	0,6	0,6	4,1%	5,9%	10,2%
19	Brasile	1.887.568	2.322.949	2.546.197	0,5	0,6	0,6	23,1%	9,6%	34,9%
20	Canada	1.995.516	2.126.326	2.398.572	0,5	0,5	0,6	6,6%	12,8%	20,2%
21	Giappone	1.908.981	1.945.427	2.238.222	0,5	0,5	0,5	1,9%	15,1%	17,2%
22	Ungheria	1.717.906	1.918.303	2.028.427	0,4	0,5	0,5	11,7%	5,7%	18,1%
23	Altri Paesi europei	3.364.210	3.797.221	3.746.661	0,8	0,9	0,9	12,9%	-1,3%	11,4%
Totale altri Paesi		23.998.665	25.439.711	26.231.961	6	6	6,1	6,0%	3,1%	9,3%
Totale Residenti		203.540.299	209.970.369	212.334.391	50,5	49,9	49,5	3,2%	1,1%	4,3%
Totale		402.962.113	420.629.155	428.844.937	100	100	100	4,4%	2,0%	6,4%

Fonte: Istat, Indagine sul movimento dei clienti negli esercizi ricettivi



Ripartizione delle presenze straniere in Italia. Il Piemonte rispetto alle principali regioni di riferimento



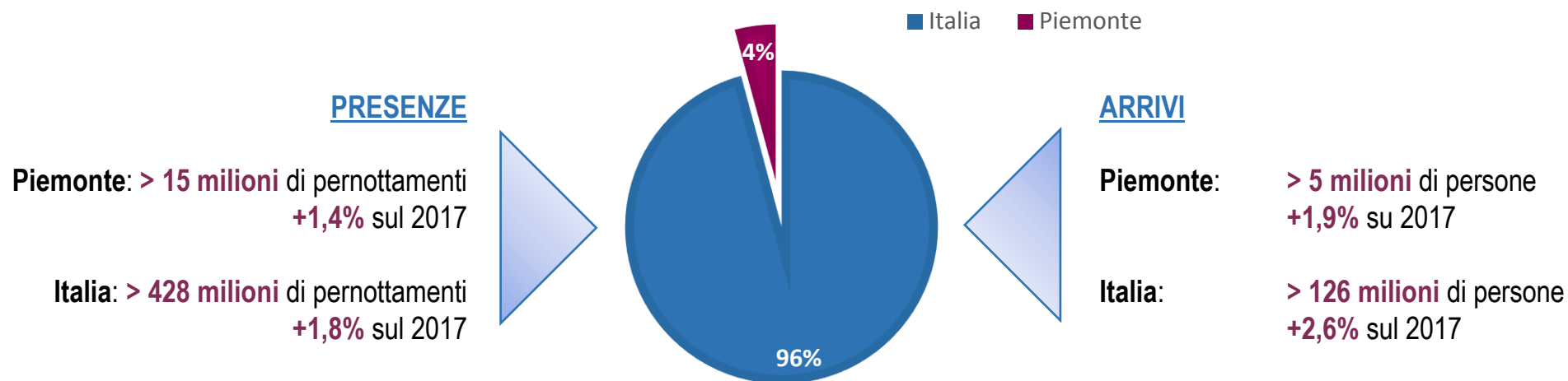


Scenario turistico regionale

Presenze, arrivi e Paesi di provenienza del turismo in Piemonte nel 2018

a) CONTESTO: TURISMO

IL PIEMONTE VALE IL 4% DEGLI ARRIVI NAZIONALI



TOP 5 Paesi di provenienza

Presenze:

1. Germania (**1.450.114**)
2. BeNeLux (**848.870**)
3. Francia (**793.387**)
4. Regno Unito (**638.286**)
5. Svizzera e Liechtenstein (**636.501**)

44%
Quota del **mercato estero** sulle **presenze totali**



Scenario turistico regionale

a) CONTESTO: TURISMO

Il turismo in Piemonte: *trend* positivo di arrivi e presenze nel decennio 2009-2018

Nel **2018** il **turismo in Piemonte** ha superato per la prima volta i **15 milioni di presenze**, arrivando a registrare oltre **5 milioni e 200 mila arrivi**. Negli ultimi dieci anni ha continuato a crescere, con un **+30,2% di presenze** e **+80% di arrivi** e un **numero medio di pernottamenti** stabile, corrispondente a **2,9 notti** nel 2018.

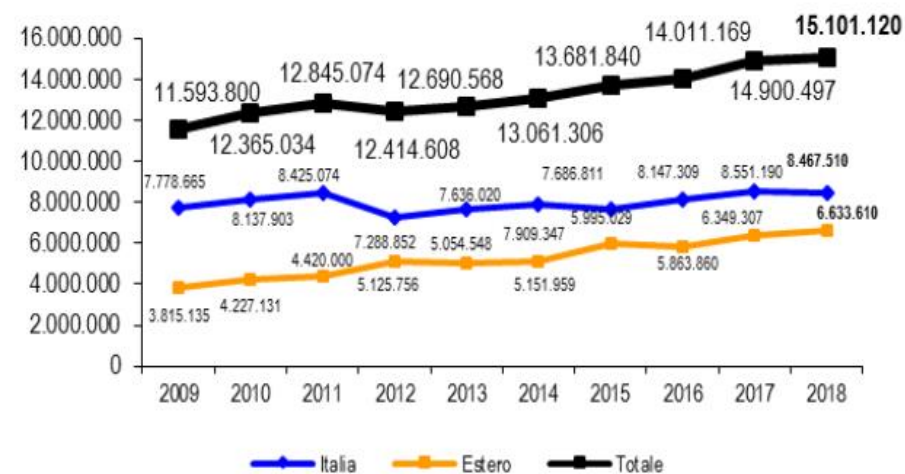
TREND PRESENZE

Totale:

- Da **11,6 milioni** nel **2009** a **15,1 milioni** nel **2018**
- $\Delta = +3,5$ milioni, cioè **+30,2 %** in 10 anni

di cui Estero:

- Da **3,8 milioni** nel **2009** a **6,6 milioni** nel **2018**
- $\Delta = +2,8$ milioni, cioè **+73,9 %** in 10 anni



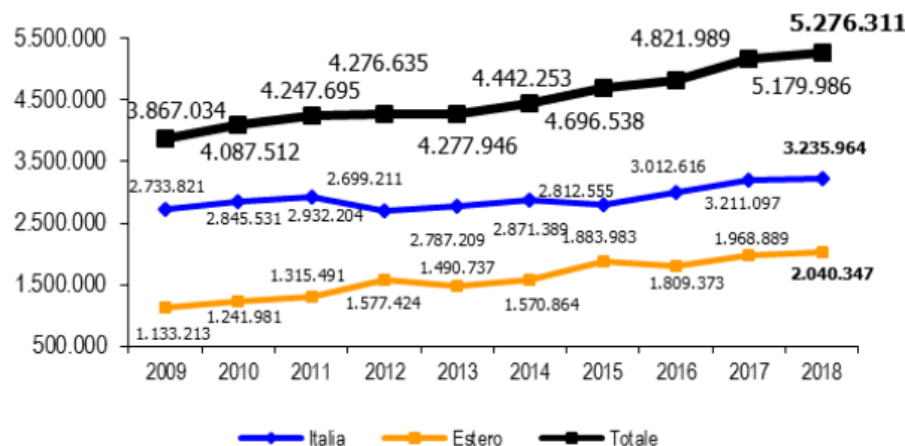
TREND ARRIVI

Totale:

- Da **3,8 milioni** nel **2009** a **5,2 milioni** nel **2018**
- $\Delta = +1,4$ milioni, cioè **+36,4 %** in 10 anni

di cui Estero:

- Da **1,1 milioni** nel **2009** a **2 milioni** nel **2018**
- $\Delta = +0,9$ milioni, cioè **+80 %** in 10 anni



Stabile #medio
pernottamenti:

- **2009:** 3 notti
- **2018:** 2,9 notti

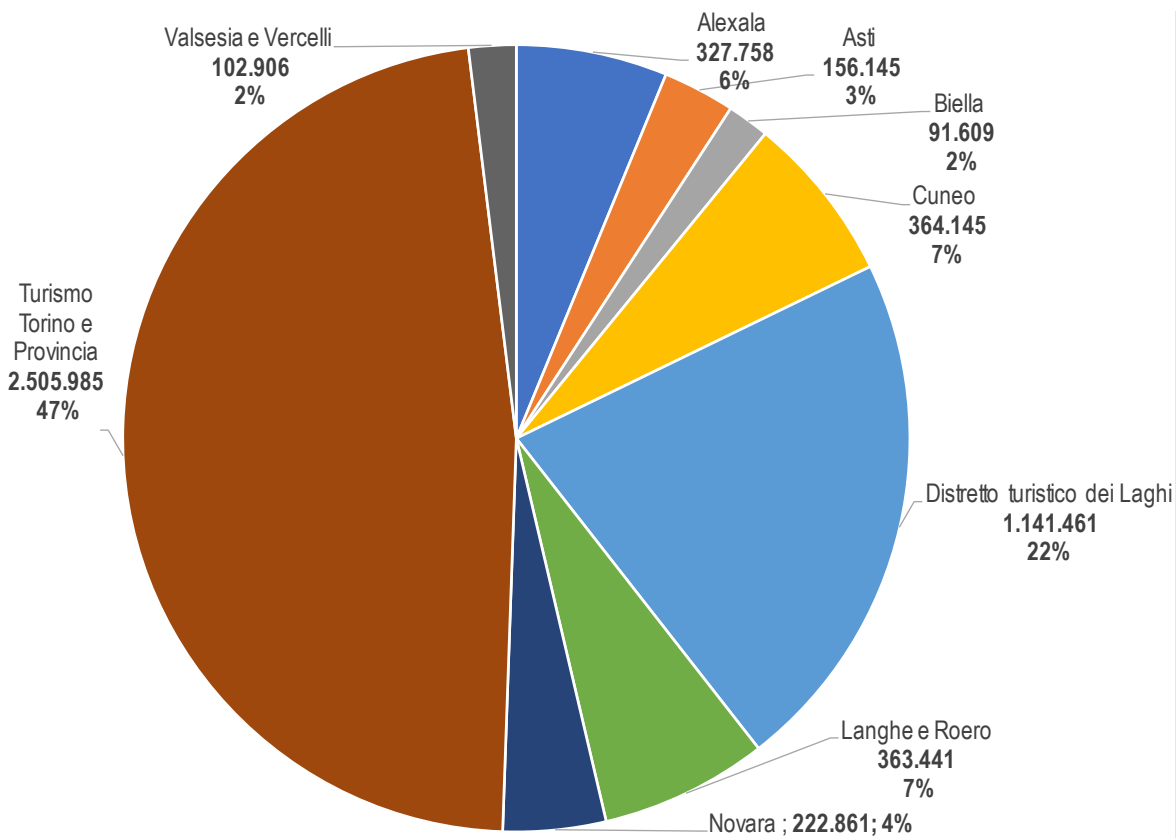


Scenario turistico ATL

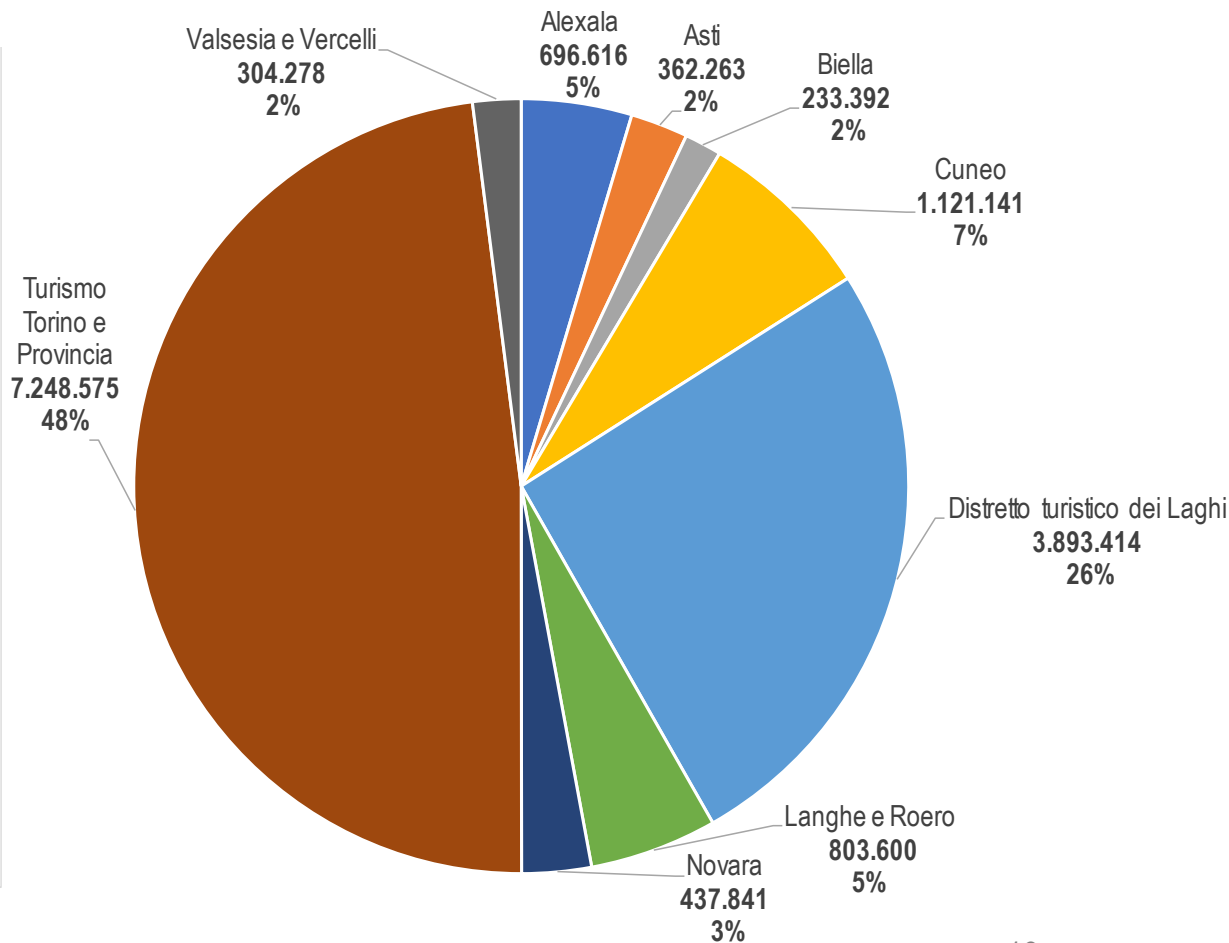
Ripartizione arrivi e presenze in quote per singole ATL 2018

Le prime tre aree che attirano maggiormente i visitatori in termini di arrivi e presenze sono quelle di **Torino e Provincia** (47% di arrivi e 48% di presenze), **Distretto dei Laghi** (22% di arrivi e 26% di presenze) e **Cuneese** (7% sia di arrivi sia di presenze).

Arrivi per ATL 2018



Presenze per ATL 2018





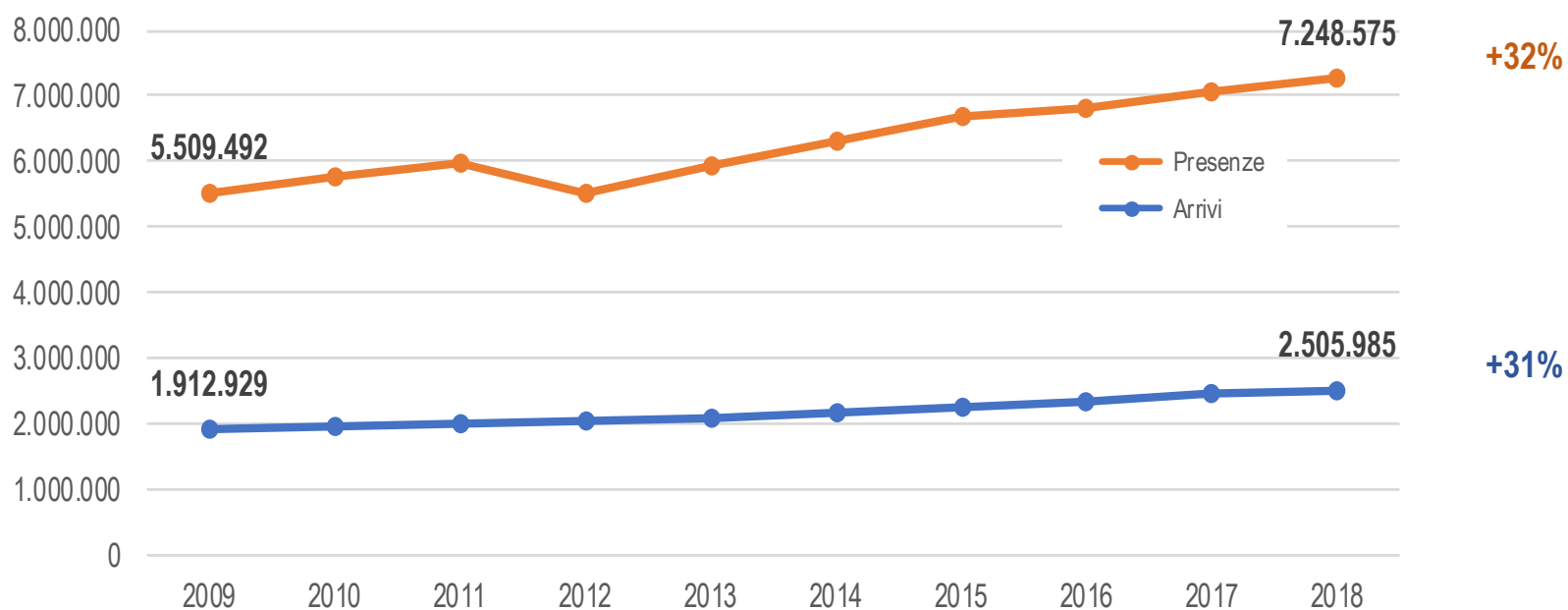
Scenario turistico (1/3) - Torino e Provincia

a) CONTESTO: TURISMO

Ripartizione arrivi e presenze 2009-2018 per singole ATL

All'interno del *trend* positivo regionale, l'**ATL Torino e provincia** registra negli ultimi 10 anni una crescita di **+32%** per quanto riguarda le **presenze** e **+31%** per quanto riguarda gli **arrivi**.

ATL Torino e provincia





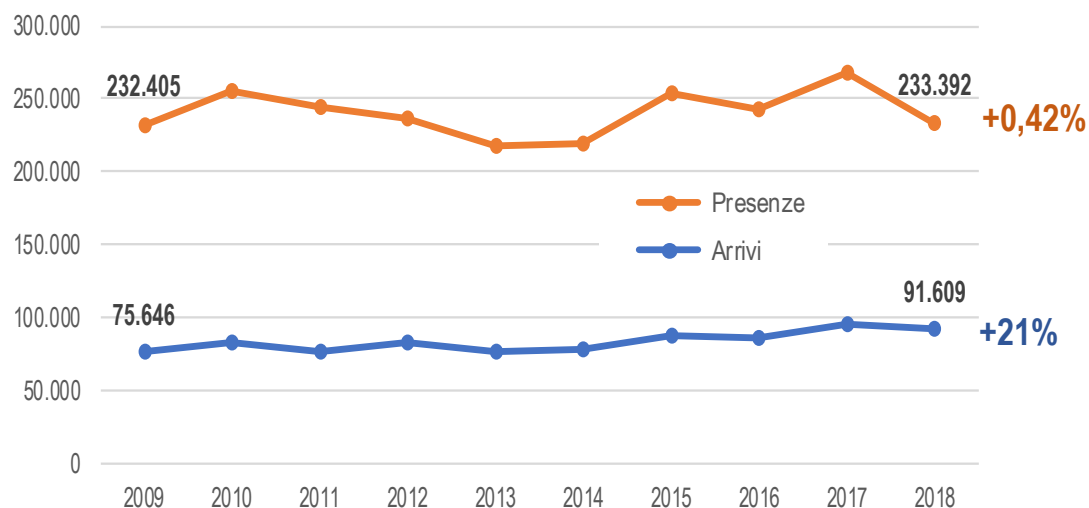
Scenario turistico (2/3) - Piemonte Nord

Ripartizione arrivi e presenze 2009-2018 per singole ATL

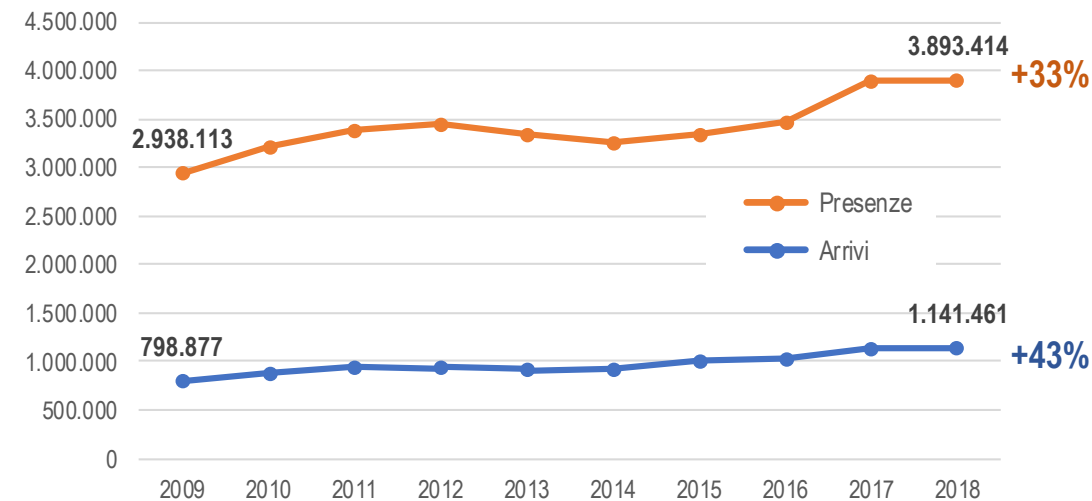
All'interno del *trend* positivo regionale, negli ultimi 10 anni, nel **Nord del Piemonte** l'area che ha visto una crescita maggiore per **presenze** è stata l'**ATL di Novara**, con **+34%**, mentre la crescita maggiore per **arrivi** si registra nell'**ATL Distretto dei Laghi**, con **+43%**.

a) CONTESTO: TURISMO

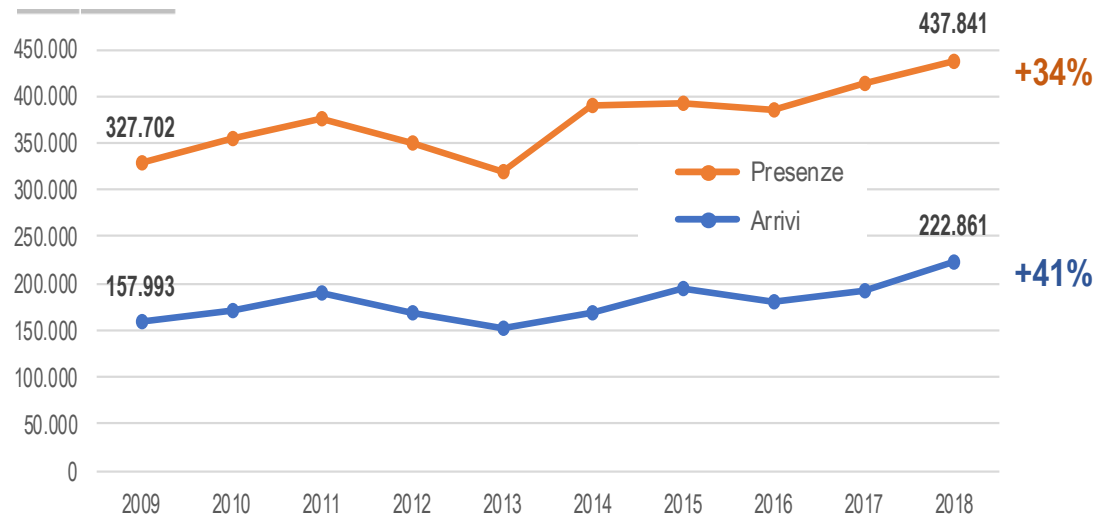
ATL Biella



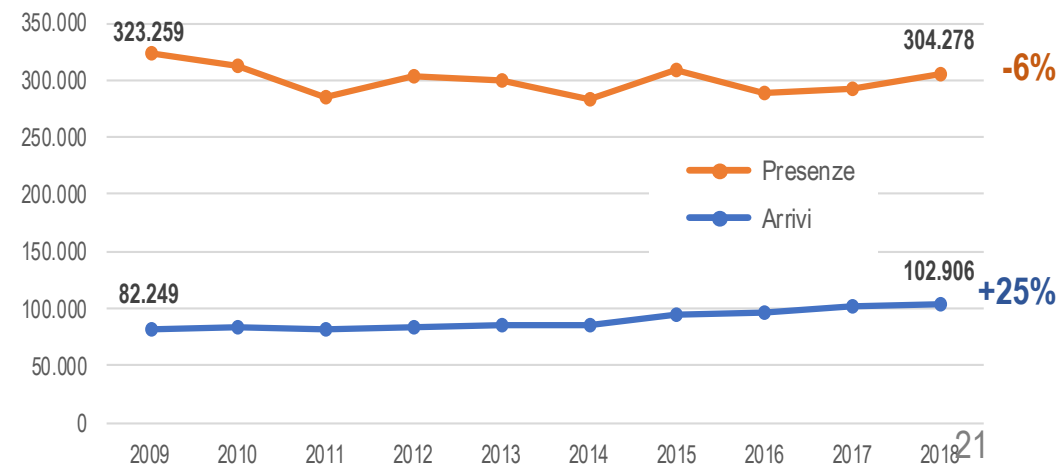
ATL Distretto dei Laghi



ATL Novara



ATL Valsesia Vercelli





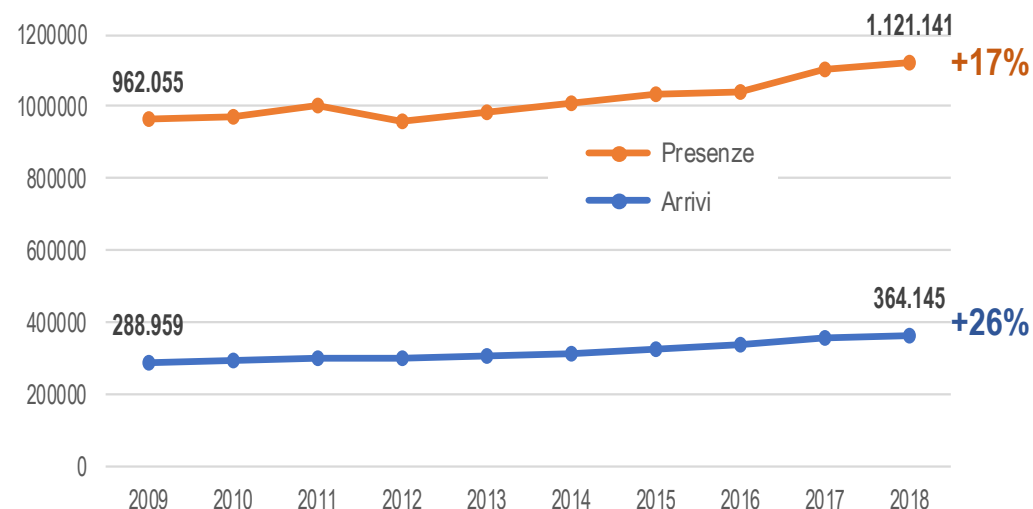
Scenario turistico (3/3) - Piemonte Sud

Ripartizione arrivi e presenze 2009-2018 per singole ATL

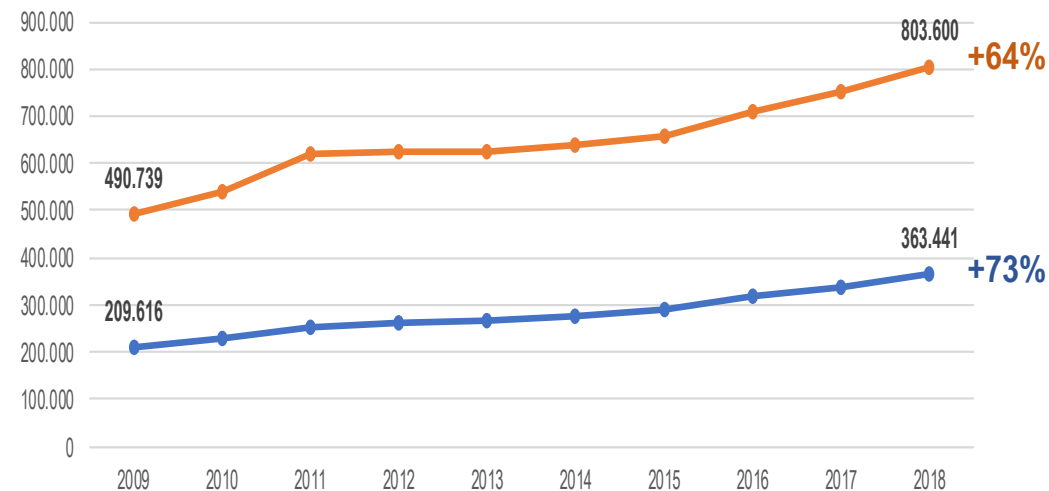
a) CONTESTO: TURISMO

Nel **Sud del Piemonte**, l'area nel che è cresciuta maggiormente è stata l'**ATL Langhe e Roero**, sia per **presenze**, con **+64%**, sia per **arrivi**, con **+73%**.

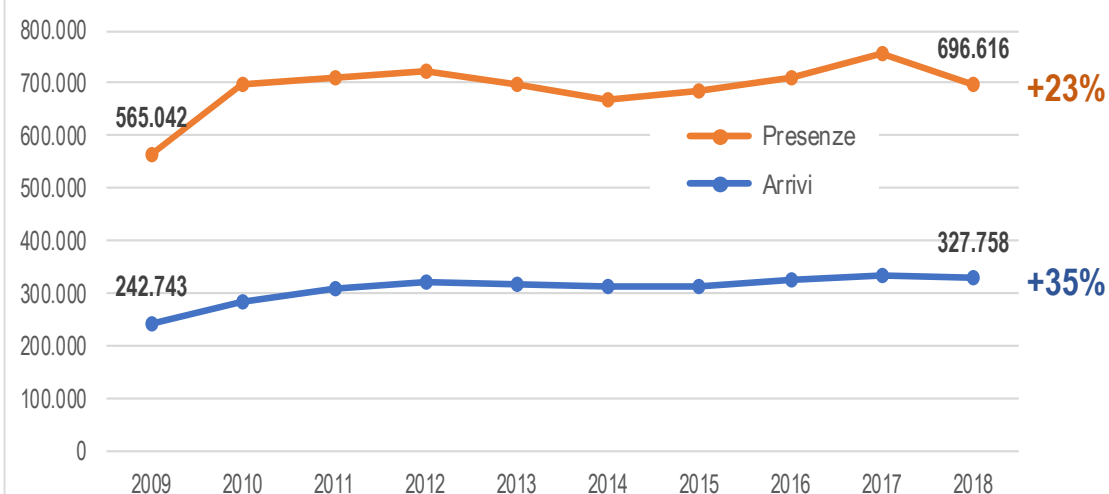
ATL del Cuneese



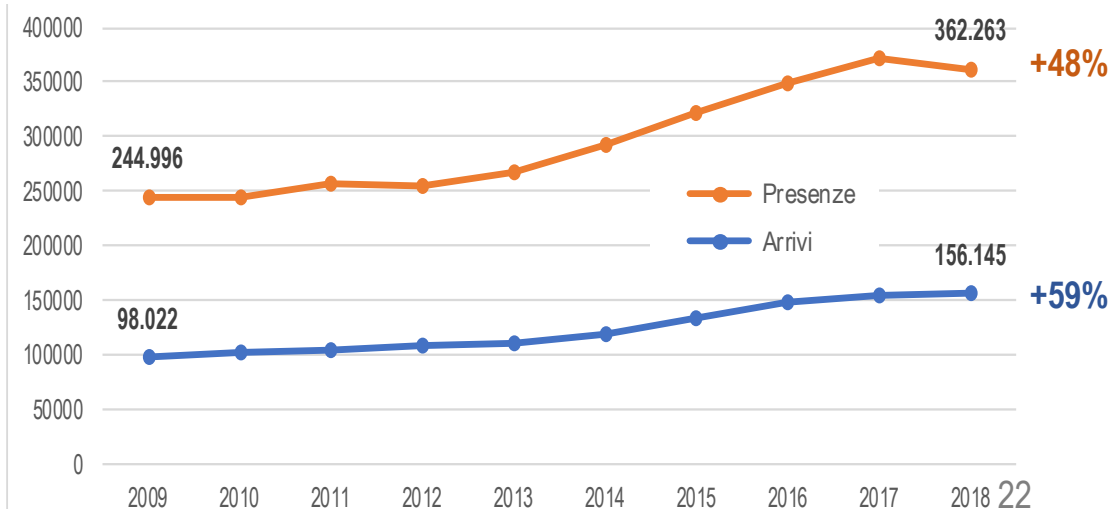
ATL Langhe e Roero*



ATL Alexala



ATL Asti*



Fonte: Osservatorio turistico regionale / * Asti e il Monferrato sono state inserite nell'ATL Langhe e Roero nel 2019, cioè successivamente a questa rilevazione

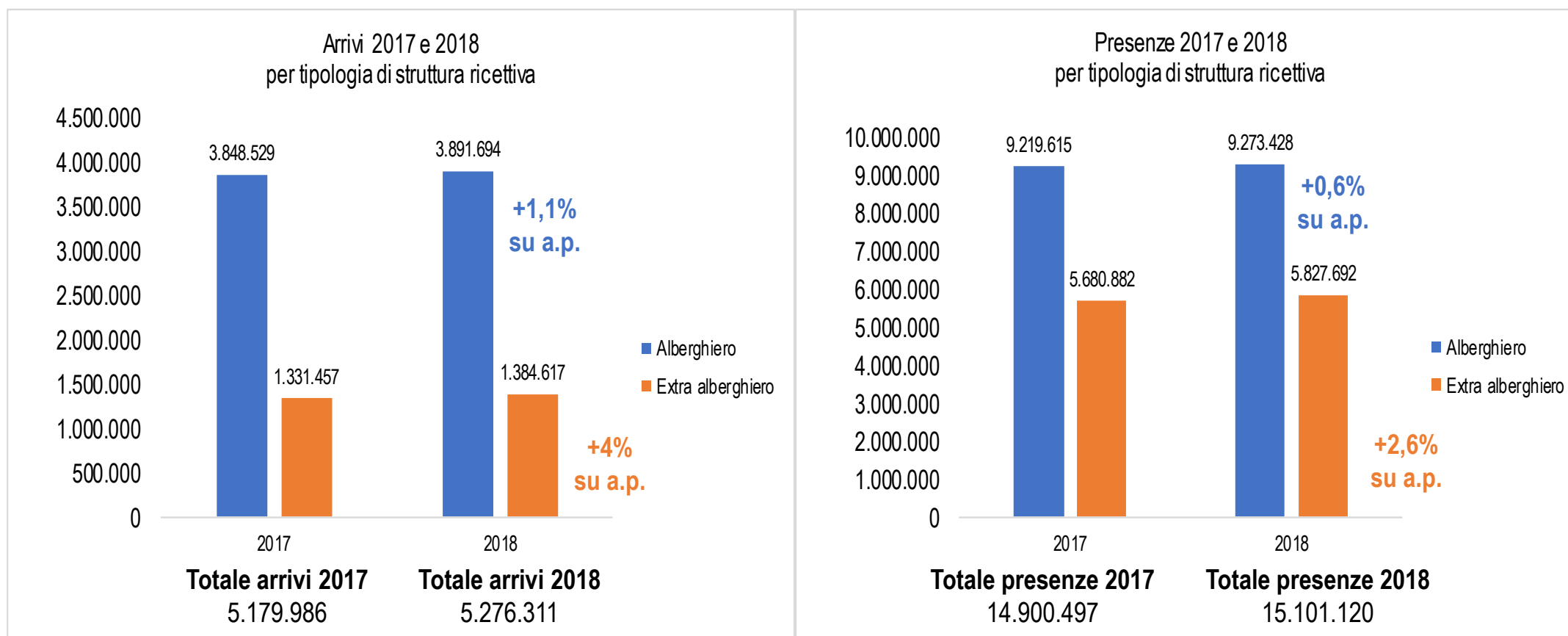


Scenario turistico regionale

La distribuzione del turismo nelle diverse tipologie di strutture vede una crescita maggiore in quelle extra alberghiere (+4% arrivi e +2,6% presenze su a.p.)

Per tipologia di **struttura ricettiva**, nel **2018 rispetto al 2017**, cresce maggiormente il segmento extra-alberghiero sia per gli arrivi che per le presenze:

- ❑ gli **arrivi** sono aumentati di **+1,1%** per il settore **alberghiero** e di **+4%** per l'**extra-alberghiero**;
- ❑ le **presenze** sono aumentate di **+0,6%** per il **settore alberghiero** e di **+2,6%** per quello **extra-alberghiero**.



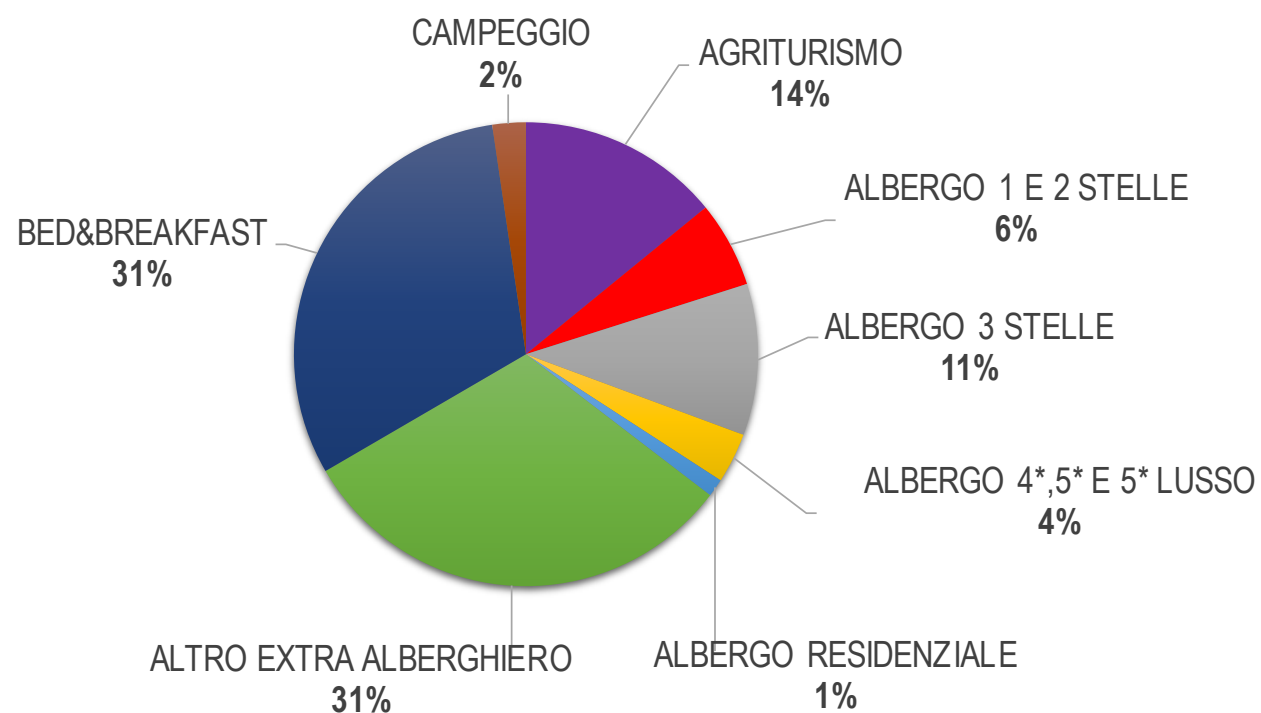


Scenario turistico regionale

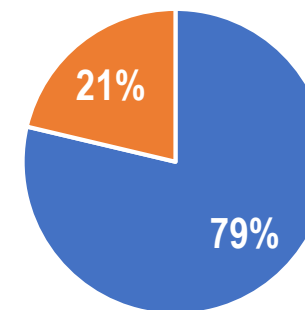
La composizione delle strutture ricettive piemontesi

L'articolazione del **settore ricettivo** è composto da:

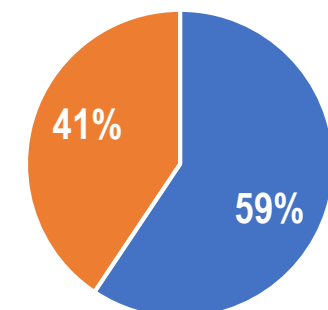
- ❑ **21% strutture alberghiere** → 41% posti letto totali;
- ❑ **79% extra-alberghiere** → 59% dei posti letto totali.



Totale 2018
per tipologia di struttura ricettiva



Totale posti letto 2018
per tipologia di struttura
ricettiva



■ Extra alberghiero

■ Alberghiero



Scenario agroalimentare I dati 2018 del settore vitivinicolo

La vendemmia 2018 in Piemonte ha fatto segnare il ritorno alla normalità con **una produzione di 2.7 milioni di ettolitri di vino (*)**.

Un recupero sul 2017 importante e maggiore, in %, rispetto al contesto nazionale (+30% in Piemonte, +23% in Italia).

La produzione di vino tra i vigneti del Piemonte è stata di poco **superiore a 2,5 milioni di ettolitri**.

Le aziende in Piemonte iscritte all'anagrafe vitivinicola sono **45.307**.

Secondo il Monitor di Intesa San Paolo(**), nel primo semestre 2019 i **distretti del food & beverage** registrano risultati molto positivi sui mercati stranieri:

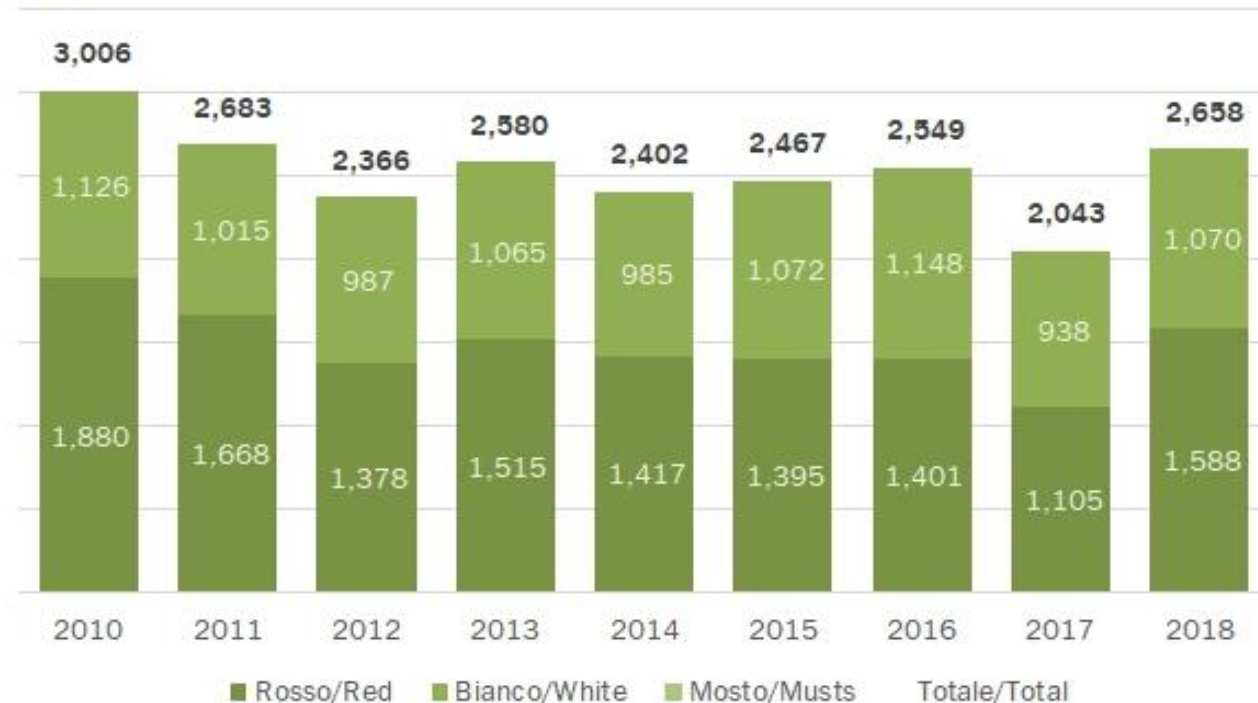
- ☐ Nocciola e frutta piemontese (+29,5%)
- ☐ Vini delle Langhe, Roero e Monferrato (+13,3%)
- ☐ Dolci di Alba e Cuneo (+10,7%)
- ☐ Riso di Vercelli (+7%)
- ☐ Caffè, confetterie e cioccolato torinese (+3,7%).

Gli **addetti** del comparto *food* DOP e IGP sono **3.397**, gli operatori del settore **wine 7.629** (fonte Ismea-Qualivita 2018).

Fatta eccezione per il settore vitivinicolo e le analisi per distretti produttivi realizzate da Intesa San Paolo, **emerge una scarsa disponibilità di dati relativi ai singoli settori del comparto agroalimentare piemontese**, cosa che rende importante la costituzione di un osservatorio agroalimentare regionale.



Piemonte - Produzione vino escluso mosti (hl/1000)





b) Ruolo di VisitPiemonte



Benchmark DMO

Panoramica sulle DMO in Italia

In Italia, gli **attori** della promozione territoriale nel **settore turistico** sono molto variegati e, nell'ambito del **sistema pubblico/istituzionale**, costituiti da:

1. **Regione**, con titolarità esclusiva in materia turistica*;
2. **DMO** – *Destination Management Organization* (soggetti non profit) / **DMC** – *Destination Management Company* (soggetti profit);
3. **ATL** – Agenzie Turistiche Locali;
4. **IAT** – Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica;
5. **Consorzi turistici**;
6. **GAL** – Gruppi di Azione Locale;
7. **UNCEN** – Unione Nazionale Comuni, Comunità ed Enti montani;
8. **Comuni**;
9. **Camere di Commercio**;
10. **Altri enti locali**.

A **livello nazionale**, **11 regioni** su 20 hanno una **DMO** a livello **regionale**:

- ☐ **6 al NORD**: Friuli Venezia Giulia, Liguria, Lombardia, Piemonte, Trentino Alto Adige + 1 in fase di costituzione, Valle d'Aosta;
- ☐ **3 al CENTRO**: Emilia Romagna, Lazio, Toscana;
- ☐ **2 al SUD**: Basilicata, Puglia.

Nelle restanti Regioni, la promozione è gestita direttamente dagli uffici regionali competenti.

b) RUOLO DI VISITPIEMONTE



*a seguito della modifica del Titolo V della Costituzione, intervenuta nel 2001.



- ❑ **RUOLO:** unica DMO regionale riconosciuta per legge*, caratterizzata da stretto connubio tra mondo istituzionale e imprenditoriale, grazie alla compagine sociale formata da Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte, è in grado di sviluppare un racconto coerente e omogeneo del Piemonte nelle sue diverse dimensioni, garantendo una cornice di visibilità complessiva, al cui interno si collocano le singole realtà locali.
- ❑ **KNOW-HOW SPECIALISTICO:** dotata di un *team* di esperti in ambito turistico e agroalimentare, *expertise* in ambito comunicazione e *marketing*. Inoltre, all'interno si trova l'Osservatorio Turistico regionale, dotato di un *team* altamente specializzato in statistica e *big data*, in grado di ideare reportistica, elaborare dati e *trend* fornendo consuntivi e previsioni necessarie per orientare le decisioni della Regione.
- ❑ **VISIONE STRATEGICA & CONCRETEZZA GESTIONALE:** individua le strategie di valorizzazione del Piemonte e propone e gestisce progetti e iniziative di sistema, coinvolgendo tutti i territori e i vari *stakeholder*.
- ❑ **CAPACITÀ PROGETTUALE** in chiave *marketing* e comunicazione su iniziative *trade*, *consumer*, organizzazione eventi, gestione fiere e manifestazioni locali, nazionali e internazionali, *press & educational tour* per favorire l'incontro fra la domanda e l'offerta, promuovendo la visibilità del territorio.
- ❑ **CULTURA TURISTICA & STRUMENTI CONDIVISI:** capace di coinvolgere mettendo a disposizione strumenti e competenze.
- ❑ **NETWORK:** dotata di ampia rete di relazioni con Enti/Istituzioni, collabora con la filiera di promozione del territorio (ATL, Infopoint, Operatori e Consorzi turistici, UNCEM, Consorzi agroalimentari, Enotecche regionali...), con Associazioni di categoria (Confindustria, Confcommercio, Confesercenti, GTA, Federalberghi, Assohotel...) e con ENIT a livello nazionale.
- ❑ **PARTNERSHIP STRATEGICHE:** capace di individuare e coinvolgere altri attori culturali-artistici-turistici del territorio, quali Aeroporti, Film Commission, Artissima, Università, Istituti di Alta Formazione per la promozione congiunta del territorio.

* DGR n. 1-3120 del 11 aprile 2016, in ragione della sussistenza dei requisiti di cui all'art. 5 del Dlgs n. 50/2016 e di quanto previsto dagli artt. 4 e 16 del Dlgs n. 175/2016



I) OBIETTIVI REGIONALI

- a) Rafforzamento visibilità Piemonte
- b) Incremento flussi internazionali
- c) Aumento contribuzione turismo al PIL regionale



Obiettivi regionali

La **Regione Piemonte**, che sta puntando sul **turismo**, ritenendolo un **settore strategico**, sta orientando le attività attraverso le seguenti **direttrici di sviluppo** per i prossimi anni:

- ❑ l'**incremento** dell'incidenza del **turismo** sul **Pil**, portandolo dal 7,4% fino al 10%;
- ❑ l'**aumento in volumi** (numero di turisti) **e valori** (permanenza e spese medie) dei **turisti**, con attenzione agli aspetti qualitativi, capaci di apprezzare le eccellenze del territorio preservando l'autenticità e le identità locali.

La Regione ha scelto di adottare un **approccio interdisciplinare**, dal momento che vi è un forte legame in termini di ricadute tra turismo e i diversi comparti, tra cui **urbanistica turistica, mobilità, agricoltura, ambiente, cibo, cultura**.

Le **azioni strategiche** sulle quali intende investire sono:

- ❑ la **comunicazione** del Piemonte come prodotto turistico;
- ❑ la **cultura dell'accoglienza** e l'**accessibilità**;
- ❑ la **sostenibilità** attraverso la ridefinizione dell'urbanistica turistica;
- ❑ la **mobilità** per programmare solide ed efficaci strategie di *marketing*.



II) ATTIVITÀ ISTITUZIONALI



Attività istituzionali

In coerenza con le premesse e gli obiettivi regionali, l'**approccio** adottato da **DMO Piemonte scrI** (detta **VisitPiemonte**), società a controllo pubblico operanti in regime di *in house providing*, è di tipo **propositivo** attraverso lo sviluppo di progetti e attività che combinino continuità e innovazione.

La Regione si avvale di VisitPiemonte per le proprie funzioni istituzionali di promozione del turismo e dei prodotti agroalimentari di qualità. L'elemento costitutivo di VisitPiemonte è connesso allo svolgimento di alcune **attività** essenziali di **monitoraggio dati**, **comprensione dei fenomeni turistici**, **anticipazione dei trend**, **rappresentanza istituzionale** e di **marketing territoriale** senza le quali sarebbe impossibile per l'Amministrazione regionale valorizzare il territorio nelle sue diverse componenti.

Tra le **attività istituzionali** della società vi sono:

- ❑ Rafforzare l'attività dell'**Osservatorio** con un'azione mirata sul settore *MICE*, sulla mobilità turistica e sul settore agroalimentare-enogastronomico. In particolare, disporre di nuovi strumenti di monitoraggio sui segmenti indicati al fine di comprendere i fenomeni sia per misurare l'efficacia delle attività svolte, sia per proporre nuove *policy* alla Regione;
- ❑ Avviare **accordi e convenzioni con Università e Istituti di Alta Formazione** per ottimizzare le attività di progettazione e diffondere le competenze specifiche nell'ambito delle politiche del territorio legate allo sviluppo e alla valorizzazione del patrimonio turistico;
- ❑ Valorizzare i singoli **territori** e i **prodotti turistici** con un *focus* sui cinque pilastri dell'offerta del nostro territorio – **Arte-Cultura e UNESCO**, **spiritualità** e **cammini storici**, **paesaggio** e **outdoor**, **agroalimentare** ed **eventi** – attraverso attività di *marketing* e comunicazione per supportare il percorso di posizionamento del Piemonte sui mercati italiano e internazionale; l'uso di **leve di promozione** è finalizzato ad aumentare la visibilità del Piemonte e incidere sulla "percezione" dei visitatori attuali e potenziali, in una logica di *unique selling proposition*;
- ❑ Individuare **nuovi strumenti digitali** che completino il processo di acquisto del consumatore influenzando la sua *user experience*;
- ❑ Sviluppare un sistema di **arricchimento delle competenze** e di **team building**.



a) Osservatori e *business intelligence*

- a1) Osservatorio turistico
- a2) Osservatorio mobilità turistica
- a3) Osservatorio agroalimentare
- a4) Osservatorio congressuale piemontese
- a5) Partenariati strategici & Convenzioni
- a6) *Business Intelligence & Benchmark*



a) Osservatori e *business intelligence*

a1) Osservatorio turistico regionale

Premessa / Contesto / Descrizione

L'attività di Osservatorio Turistico Regionale è un'attività istituzionale affidata a VisitPiemonte come previsto dalla L.R. 14/2016.

In particolare, in VisitPiemonte opera un *team* di persone con competenze matematico-statistiche e di *marketing* che permettono di ampliare l'attività di semplice raccolta dati ed elaborazione a lettura critica dei risultati e supporto alla programmazione strategica.

Obiettivi

- ☐ Rendere disponibili gli indicatori delle statistiche ufficiali del turismo con più efficacia ed efficienza;
- ☐ Integrare le statistiche ufficiali con indicatori quali-quantitativi elaborati sulla base di dati della telefonia mobile e tracciati sulla rete relativamente alla pressione turistica sul territorio in *real time* da un lato e del *sentiment* dall'altro;
- ☐ Rendere disponibile un cruscotto di indicatori per il monitoraggio e la valutazione delle azioni sviluppate.

Strategia

- ☐ Consolidare lo sviluppo del progetto di *change management* circa il processo – piattaforma di raccolta e gestione dei dati turistici «Piemonte Dati Turismo» a seguito della messa on-line il 1° aprile 2019 a favore delle strutture ricettive e il 1° ottobre 2019 a favore delle locazioni turistiche con il servizio di comunicazione «Locazioni Turistiche» attraverso il supporto agli utenti finali e ai loro fornitori (SW gestionale e/o intermediari);
- ☐ Consolidare ed aumentare la collaborazione continuativa con i referenti regionali e degli Enti territoriali preposti per la raccolta dati turistici con un coordinamento e tutoraggio costante;
- ☐ Individuare strumenti e servizi di tipo *best practice* che permettano di elaborare indicatori ad integrazione delle statistiche ufficiali.

Attività

- ☐ Consolidare lo sviluppo del progetto di *change management* circa il processo – piattaforma di raccolta e gestione dei dati turistici «Piemonte Dati Turismo» a seguito della messa on-line il 1° aprile 2019 a favore delle strutture ricettive e il 1° ottobre 2019 a favore delle locazioni turistiche;
- ☐ Progettare e sviluppare il reporting necessario ai fini del sistema turistico regionale;
- ☐ Adottare *tools* e/o servizi di analisi e monitoraggio ad integrazione delle statistiche ufficiali;
- ☐ Divulgare le informazioni e la conoscenza desunta dall'elaborazione dei dati e *reporting* all'interno di tavoli di lavoro e/o gruppi di lavoro (es. Osservatorio Langhe Roero e Monferrato).

Budget: 108.000 € **ofi** - include 30.000 € servizi ICT per l'Osservatorio, 39.000 € canone *Big Data Analysis 4 Tourism real time*, 39.000 € canone *Sentiment Analysis*

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



a) Osservatori e *business intelligence*

a2) Osservatorio mobilità turistica

Premessa / Contesto / Descrizione

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

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

Obiettivo

Promuovere il miglioramento della mobilità turistica, sulla base di studi e analisi volti ad evidenziare il livello delle criticità che condizionano, a volte, la scelta della destinazione per la difficoltà di raggiungere la destinazione stessa e/o per difficoltà nella fruizione del territorio in termini di offerta di mobilità.

Strategia

Costituire un tavolo di lavoro “mobilità turistica” coordinato da VisitPiemonte che coinvolga gli *stakeholder* del sistema turistico e dei trasporti regionale, che sia il luogo dove confrontarsi sulle evidenze emerse dalle analisi, confrontarsi sulle criticità, avviare lo sviluppo delle azioni correttive e di implementazione di eventuali nuove soluzioni di trasporto per il turista e monitorare i risultati.

Attività

- ☐ Individuazione delle criticità (connessione con aeroporti / connessioni interne) e individuazione delle priorità di studio e analisi;
- ☐ Sulla base delle analisi, classificazione delle criticità (carenza di servizio, carenza di comunicazione del servizio esistente carenza di promo-comunicazione);
- ☐ Formulazione di proposte di attività a sostegno della risoluzione.

Budget: 5.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



a) Osservatori e *business intelligence*

a3) Osservatorio agroalimentare

Premessa / Contesto / Descrizione

VisitPiemonte annovera fra gli scopi statuari della società la valorizzazione delle risorse turistiche e delle produzioni agroalimentari del Piemonte e la gestione delle attività di promozione turistica e agroalimentare secondo criteri che consentano una ottimizzazione dell'uso delle risorse e un miglioramento dell'efficacia delle azioni di sostegno del turismo e del settore agroalimentare mediante una compartecipazione dei soggetti pubblici e privati interessati allo sviluppo dei settori citati.

Fra le attività previste dallo statuto VisitPiemonte fornisce le informazioni sull'evoluzione della domanda e dei mercati e le indicazioni di *marketing* ai soggetti pubblici e privati che operano nel settore turistico ed agroalimentare, per consentire di elaborare i programmi in modo più mirato e di proporre prodotti turistici ed agroalimentari adeguati.

Obiettivo

Disporre di indicatori di analisi e monitoraggio del settore agroalimentare del Piemonte al fine di valutare opportunità e leve di crescita per il settore agroalimentare regionale.

Strategia

Costituire un tavolo di lavoro "Osservatorio Agroalimentare" coordinato da VisitPiemonte che coinvolga gli *stakeholder* del sistema agroalimentare, che sia il luogo per identificare gli indicatori utili per l'analisi e il monitoraggio del settore con una valutazione di connessione al turismo enogastronomico.

Attività

- ☐ Individuazione dei soggetti da invitare al tavolo di lavoro;
- ☐ Costituzione del tavolo di lavoro e definizione delle modalità di sviluppo delle attività;
- ☐ Definizione delle attività (visione triennale);
- ☐ Sviluppo di una prima analisi *desk* sui dati / fonti e analisi disponibili a vari livelli (locale, regionale, nazionale e internazionale).

Budget: 20.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



a) Osservatori e *business intelligence*

a4) Osservatorio congressuale piemontese

Premessa / Contesto / Descrizione

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

È ritenuto uno strumento indispensabile per fornire informazioni utili alle imprese del settore e alle istituzioni.

La ricerca nazionale, avviata nel 2015 su attività riferite all'anno 2014, prevede la possibilità di effettuare *focus* su specifici territori metropolitani o regionali e dunque a partire dal 2020 verrà realizzato un osservatorio sull'attività congressuale/MICE dell'intera Regione Piemonte e di Torino riferita all'anno 2019.

Attività

La ricerca è inserita nella sezione Osservatori e *business intelligence*, ma sarà parte integrante del Progetto MICE, come descritto a pagina 51.

Budget: 0 €

Cronoprogramma: gennaio-giugno

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



a) Osservatori e *business intelligence*

a5) Partenariati strategici & Convenzioni

Premessa / Contesto / Descrizione

VisitPiemonte intende proseguire nello sviluppo di collaborazioni in ambito scientifico attraverso ulteriori convenzioni con Università e Istituti di Alta formazione presenti sul territorio volti a sostenere iniziative specifiche per la promozione turistica e agroalimentare della regione, incluso il coinvolgimento degli studenti in stage formativi presso la propria sede.

Obiettivi

- ☐ Favorire lo scambio di conoscenze e metodi tra professionisti del settore e studenti;
- ☐ Promuovere la diffusione di competenze specifiche nell'ambito delle politiche del territorio legate allo sviluppo e alla valorizzazione del patrimonio turistico.

Strategia

- ☐ Definizione di nuovi processi di sviluppo turistico e agroalimentare;
- ☐ Progettazione di nuove forme e tendenze di comunicazione;
- ☐ Individuazione di strumenti di acquisizione dati per analisi ad hoc;
- ☐ Formazione degli operatori per l'attività di commercializzazione e promozione di prodotto sul sito visitpiemonte.com;
- ☐ Attività didattica specialistica per studenti sui temi della comunicazione dell'innovazione turistica.

Attività

- ☐ Convenzioni con:
 - Politecnico di Torino;
 - Università degli Studi del Piemonte Orientale;
 - Università degli Studi di scienze gastronomiche di Pollenzo;
 - IED - Istituto Europeo di Design;
 - IAAD - Istituto d'Arte Applicata e Design;
 - CUS - Centro Universitario Sportivo;
 - Altri *stakeholder* del territorio con cui promuovere azioni mirate a sostegno di singoli progetti (Associazioni di settore, Fondazioni, etc.).
- ☐ Stesura di lettere di intenti per collaborazioni congiunte di attività didattica;
- ☐ Predisposizione di accordi attuativi;
- ☐ Avvio delle attività di stage.

Cronoprogramma: gennaio-dicembre



a) Osservatori e *business intelligence*

a6) *Business Intelligence & Benchmark*

Premessa / Contesto / Descrizione

La comprensione dell'ecosistema turistico e agroalimentare in cui opera VisitPiemonte e gli attori con i quali la destinazione Piemonte deve confrontarsi sono alla base della necessità di sviluppare un sistema di analisi e comparazione con altre regioni italiane e europee, (da selezionare) al fine di comprendere rischi, opportunità, possibili aree di collaborazione.

Strategia

Il confronto verrà realizzato sia sulle strategie (campagne di *advertising*, *performance* in termini di arrivi e presenze, a tendere anche confronti su *export* agroalimentare) sia sulle azioni specifiche.

Attività

- ☐ studio delle regioni italiane ed estere di riferimento;
- ☐ analisi desk delle attività di comunicazione e strategie marketing sui diversi *target* di turisti;
- ☐ analisi comparativa di *performance* per mercati di origine e per tipo di prodotto scelto.

Cronoprogramma: gennaio-dicembre



b) Sviluppo offerta & *marketing* territoriale

b1) Valorizzazione della montagna

b2) Valorizzazione dei percorsi spirituali

b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari

b4) Offerta *Luxury*

b5) MIPIM / Cannes



b) Sviluppo offerta & *marketing* territoriale

b1) Valorizzazione della montagna

Premessa / Contesto / Descrizione

Progetto di **valorizzazione delle risorse montane piemontesi** - in collaborazione con ARPIET - rivolto a due *target*:

- I) Interno: studenti residenti in Piemonte, attraverso il coinvolgimento delle istituzioni scolastiche a forte vocazione sportiva e culturale;
- II) Esterno: turisti appassionati di sport invernali, attraverso accordi con vettori aerei e campagne di comunicazione.

Obiettivi

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

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 e ferroviarie per incentivare arrivi nelle località di montagna;
- ☐ Definizione di un piano di comunicazione.

Attività

- ☐ Convezione con il CUS Torino e altri soggetti utili al progetto;
- ☐ Organizzazione eventi di animazione per stimolare la conoscenza e l'esperienza della montagna.

Budget: 100.000 € *ofi*

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b) Sviluppo offerta & *marketing* territoriale

b2) Valorizzazione dei percorsi spirituali

Premessa / Contesto / Descrizione

Il Piemonte annovera 7 dei 9 Sacri Monti riconosciuti Patrimonio Mondiale dell'UNESCO (i restanti 2 si trovano in Lombardia). L'obiettivo del progetto è la valorizzazione di questo patrimonio molto importante anche dal punto di vista culturale e artistico che è attualmente frammentato in termini di proprietà e collocato su territori diversi (da Domodossola a Biella, fino a Cuneo e Alessandria).

Il progetto intende inoltre valorizzare l'insieme i Sacri Monti, con un *focus* su Biella in quanto il 2020 sarà un anno di grande attrazione per il turismo culturale e spirituale del Biellese, quando la Passione di Sordevolo si abbinerà alla celebrazione dell'Incoronazione della Madonna di Oropa attesa per domenica 30 agosto presso uno dei più celebri Sacri Monti - oltre che residenza Sabauda - patrimonio UNESCO del Piemonte. Un appuntamento che, dal 1620, si ripete solamente ogni 100 anni e che quest'anno sarà preceduto da una serie di iniziative di interesse che coinvolgono fedeli, famiglie e visitatori da tutto il mondo.

La promozione di questi eventi sarà accompagnata da altri stimoli per visitare non solo alcuni dei luoghi più suggestivi della spiritualità, ma anche per scoprire il territorio di Biella in un conteso paesaggistico e naturalistico ben preservato, con numerosi parchi e riserve naturali che hanno reso la provincia di Biella la vera capitale italiana dell'*outdoor*.

Obiettivi

- ☐ Integrare l'itinerario dei Sacri Monti con altri prodotti turistici culturali-spirituali e introdurli negli itinerari turistici piemontesi;
- ☐ Posizionare la proposta culturale e spirituale sul mercato nazionale e internazionale.

Strategia

- ☐ Costituzione di un gruppo di lavoro allargato con ATL e attori locali del territorio per le attività di promozione e comunicazione.

Attività

- ☐ Definire un piano di promozione per rafforzare la visibilità degli eventi 2020.

Budget: 20.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari - 1. Anno del vitigno

b3) VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI - 1. ANNO DEL VITIGNO

Premessa / Contesto / Descrizione

Il **Dolcetto**, prestigioso vitigno autoctono del Piemonte diffuso nelle province di **Asti, Alessandria, Cuneo e Torino**, è stato protagonista del 2019 con le sue 12 DOC e DOCG, su iniziativa dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, dei Consorzi di tutela, delle Enotecche regionali e delle Botteghe del vino. L'Assessorato ha affidato le attività di comunicazione di questo progetto a VisitPiemonte e intende replicarlo su altro vitigno nel 2020.

Obiettivo

Valorizzare i prodotti vitivinicoli tradizionali piemontesi meno noti sensibilizzando produttori e consumatori attraverso attività di comunicazione ed eventi.

Strategia

- ☐ Definizione del piano di comunicazione integrato (*on/offline* multicanale) per il lancio e la promozione del calendario eventi in programma;
- ☐ Coinvolgimento dei Consorzi e dei vari attori del settore per attività di promozione in Italia e all'estero.

Attività

Partendo dalle attività ideate e realizzate per il Dolcetto, e sulla base delle nuove priorità individuate dall'Assessorato all'Agricoltura si ipotizza di sviluppare un piano di comunicazione articolato in:

- ☐ Studio e realizzazione di un logo dedicato;
- ☐ Mappatura delle zone di produzione del vino oggetto di promozione;
- ☐ Realizzazione di un video sulla storia del vitigno e una serie di interviste ai protagonisti del vino in oggetto;
- ☐ Organizzazione di conferenza stampa di lancio;
- ☐ Creazione di una pagina *web* dedicata sul sito visitpiemonte.com;
- ☐ Promozione del calendario eventi in programma;
- ☐ **Educational tour** rivolti agli operatori stranieri dei Paesi definiti insieme con Regione Piemonte, i Consorzi di tutela e le Enotecche regionali;
- ☐ **Press trip** dedicati ai giornalisti ed *influencer* di settore.

Budget: 25.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b) Sviluppo offerta & *marketing* territoriale

b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari - 2. Promozione in GDO (miele, frutta, latte e derivati)

b3) VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI - 2. PROMOZIONE IN GDO

Premessa / Contesto / Descrizione

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. Si tratta principalmente di miele, frutta, latte e derivati.

Obiettivo

Sostenere il posizionamento sul mercato nazionale dei prodotti sopra indicati.

Strategia

Accordi con le principali catene della GDO al fine di stabilire azioni di sensibilizzazione del consumatore finale nei confronti dei prodotti in difficoltà.

Attività

- ☐ Azioni di promozione/informazione presso alcune catene della GDO rivolte al consumatore finale, attraverso esposizione, presentazione e degustazione di prodotto;
- ☐ Realizzazione di materiale ad hoc;
- ☐ Coinvolgimento dei Consorzi di tutela interessati in raccordo con la Direzione Agricoltura;
- ☐ Realizzazione di conferenza di lancio dell'iniziativa;
- ☐ Realizzazione di marchi caratterizzanti «tipo» Piemunto e Piemondina.

Budget: 50.000 € ofi

Cronoprogramma: da valutare sulla base degli accordi con la GDO

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b) Sviluppo offerta & *marketing* territoriale

b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari - 3. Promozione PAT ed enoturismo

b3) VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI - 3. PROMOZIONE PAT ED ENOTURISMO

Premessa / Contesto / Descrizione

Con questo progetto viene richiesta una verifica e un'analisi della promozione dei prodotti agroalimentari tradizionali: attualmente il Piemonte ne conta circa 342. Viene richiesto a tal proposito un potenziamento delle politiche di promozione e di comunicazione a sostegno di questi prodotti in raccordo con le tematiche legate al cibo, alla cultura e alle tradizioni dei territori di provenienza.

Obiettivo

Rilancio del ricco patrimonio PAT della regione Piemonte, anche attraverso una piattaforma di recensioni sui prodotti stessi.

Strategia

Elaborazione di strategie di promozione e di comunicazione che uniscano le tematiche legate al cibo, alle tradizioni e alla cultura dei territori di appartenenza.

Attività

- ☐ Mappatura dei PAT esistenti;
- ☐ Attività di monitoraggio dei prodotti in collaborazione con il laboratorio chimico della CCIAA di Torino;
- ☐ Definizione piano di comunicazione integrato;
- ☐ Creazione di un sito Internet dedicato o potenziamento del portale www.piemonteagri.it con creazione di pagine FB;
- ☐ Attività di promozione in Italia e/o all'estero.

Budget: 20.000 € ofi

Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2020

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b) Sviluppo offerta & *marketing* territoriale

b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari - 4. Iniziative in occasione del 50° anniversario della costituzione della Regione

b3) VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI - 4. INIZIATIVE IN OCCASIONE DEL 50° ANNIVERSARIO DELLA COSTITUZIONE DELLA REGIONE

Premessa / Contesto / Descrizione

In occasione del 50° anniversario dell'istituzione delle Regioni italiane, la Regione Piemonte intende realizzare delle iniziative per celebrare questa ricorrenza valorizzando il patrimonio linguistico/culturale, paesaggistico, agroalimentare e tipico del Piemonte.

Su questa premessa, VisitPiemonte contribuirà a realizzare il programma che è in fase di definizione con le Direzioni competenti.

Obiettivo

Evidenziare le eccellenze agroalimentari del territorio in ambito istituzionale.

Strategia

Inserimento di un racconto piemontese (immagini, filmati e degustazioni) in occasione delle celebrazioni del 50° anniversario della creazione delle Regioni italiane a marzo.

Attività

- ☐ VisitPiemonte contribuirà a realizzare il programma che è in fase di definizione con le Direzioni competenti;
- ☐ Organizzazione di un percorso di degustazione e di racconto all'interno della Reggia di Venaria, in raccordo con le Direzioni regionali competenti e con i Consorzi di tutela agroalimentare.

Budget: 10.000 € ofi

Cronoprogramma: febbraio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

b4) Offerta *Luxury* - L'Italia destinazione del lusso

b4) OFFERTA LUXURY

Oggi il termine “**lusso**” sta cambiando significato e si connota sempre di più come ricerca di **esperienze autentiche**, **consumo consapevole**, elevate aspettative di **qualità**. Queste nuove sensibilità si traducono anche in **nuovi modelli di viaggio**: non più mera ostentazione, o l'esotico a tutti i costi ma, invece, ricerca di **nuovi filoni di scoperta, di benessere, di tempo trascorso con lentezza e di cura di sé**, dalla medicina al *fitness* e al turismo spirituale. Un segmento interessante che si stima crescerà, nei prossimi anni, di **+6-10%**.

Un segmento di **viaggiatori** sempre più esigente e molto sensibile a **soluzioni ecosostenibili**, composto in prevalenza dalla **generazione X**, provenienti soprattutto da Asia, Stati Uniti e Russia, in maggior parte coppie tra i 36 e i 55 anni.

I dati ENIT evidenziano che l'**Italia** è al primo posto tra le destinazioni mondiali per i **viaggi di lusso** nel **2019** per tutti i 4 segmenti di rilievo: *affluent*, *millennials*, famiglie e luna di miele.

I filoni del lusso in crescita:

- ☐ **esperienziale**: l'essenza della personalizzazione e la ricerca dell'autentico;
- ☐ **sostenibile**: spiccato senso per lusso consapevole;
- ☐ **benessere**: dalla medicina al *fitness* e al turismo spirituale;
- ☐ **Tech detox**: liberi dalla tecnologia.

L'ITALIA AL PRIMO POSTO TRA LE DESTINAZIONI MONDIALI PER I VIAGGI DI LUSO NEL 2019

Meta ideale di *affluent*, *millennials*, famiglie e viaggi di nozze

Top 10 destinazioni viaggi				
Rank '19	Affluent	Millennials	Famiglie	Luna di Miele
1	Italia	Italia	Italia	Italia
2	Francia	Thailandia	Messico	Maldivi
3	Sud Africa	Islanda	Hawaii	Polinesia Francese
4	Stati Uniti	Sud Africa	Orlando	Maui
5	Islanda	Australia	Inghilterra	Francia
6	Messico	Croazia	Sud Africa	Seychelles
7	Spagna	Costa Rica	Costa Rica	Thailandia
8	Croazia	Francia	Francia	Bali
9	Giappone	Bali	Rep. Dominicana	Messico
10	Australia	Perù	Spagna	Grecia

L'Italia si posiziona in testa alle scelte dei turisti tra le Destinazioni Mondiali del Lusso:

- ✓ per il segmento *affluent* l'Italia è prima in testa a Francia, Sud Africa e USA;
- ✓ per il segmento dei *millennials*, l'Italia batte Thailandia, Islanda e Sud Africa;
- ✓ per le famiglie l'Italia supera il Messico, le Hawaii e perfino Orlando (Disneyworld)
- ✓ per i viaggi di nozze il Belpaese sorpassa le Maldive, la Polinesia Francese e Maui.



Fonte: Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Virtuoso

**b) Sviluppo offerta & marketing territoriale****b4) Offerta *Luxury* - Il segmento lusso in Piemonte: un pubblico in crescita e un'offerta da sviluppare in modo sistemico**

- ❑ Attualmente non si dispone di ricerche di mercato ad hoc per il **segmento lusso**, ma si ipotizza un'**evoluzione** del segmento.
- ❑ Dal **2014** al **2018** il **Piemonte** ha visto una **crescita** del **50%** per gli **arrivi** e del **33%** per le **presenze** nel segmento lusso.
- ❑ Nel 2018 i **primi cinque Paesi** di provenienza per **presenze** sono gli Stati Uniti, la Francia, il Regno Unito, la Cina e la Germania:
 - Nel 2018 gli **USA** sono il Paese con maggiori arrivi e presenze;
 - La **Francia** è l'unico Paese che ha mantenuto invariate le presenze dal 2014 al 2018;
 - La crescita maggiore per le **presenze** dal 2014 al 2018 si è registrata per gli USA e Germania;
 - Dal 2014 al 2018 si conferma per gli **arrivi** la crescita maggiore per USA e Germania seguiti da UK.

Il **segmento lusso** in **Piemonte** nel **2018** detiene una **quota** di **1,4%** sugli **arrivi totali** e **1,5%** sulle **presenze totali**.

Attività

Le attività previste per sviluppare questo segmento sono:

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

Budget: 50.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

PIEMONTE	2014		2018		Variazione%	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
	73.249	168.491	109.960	224.240	50%	33%

PAESI	2014		2018		Variazione%	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
 USA	6.722	16.497	11.805	28.336	76%	72%
 FRA	7.475	20.034	9.491	20.142	27%	1%
 UK	4.205	12.977	5.859	17.274	39%	33%
 CH	5.582	11.815	7.181	13.141	29%	11%
 DE	2.157	5.870	3.838	9.602	78%	64%



b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

b5) MIPIM / Cannes

Premessa / Contesto / Descrizione

La Fiera MIPIM di Cannes – con 26.800 partecipanti, 3.800 Aziende espositrici, 6.400 Investitori, 4.000 CEO e Dirigenti, 100 Paesi, 130 Conferenze con 480 relatori – **è un appuntamento di grande rilievo per il mercato immobiliare internazionale.**

La Regione Piemonte ha deciso di parteciparvi in una prospettiva di attrazione degli investimenti sul proprio territorio con una presenza fieristica e uno stand curati da CEIP.

In questa occasione, la Regione intende promuovere il territorio sia in chiave imprenditoriale e di attrazione investimenti, sia in chiave di promozione turistica. VisitPiemonte si farà carico di organizzare un evento di promozione dedicato al Piemonte (in raccordo con CEIP e la stessa Regione) secondo un *format* da definire e in una *location* coerente, con il supporto di ENIT.

Obiettivo

Posizionare le attrattive piemontesi presso il pubblico di investitori internazionali completando il racconto istituzionale e immobiliare con la componente di contesto territoriale.

Strategia

Intervento di racconto del territorio con video durante la giornata inaugurale del MIPIM con successiva degustazione di prodotti tipici piemontesi.

Attività

- ☐ Individuazione della *location* in raccordo con il settore Attività Internazionale e con CEIP;
- ☐ Definizione della scaletta interventi con l'Ordine degli Architetti;
- ☐ Organizzazione del *catering* e degli aspetti logistici per la riuscita della promozione.

Budget: 25.000 € ofi

Cronoprogramma: febbraio-marzo



c) Leve di promozione

c1) Fiere e *workshop*

c2) Fiere e *workshop* – Discover Italy

c3) *Roadshow*

c4) *Press trip & Educational tour*

c5) Accordi di *co-marketing*

c6) *Co-marketing* & Eventi Lonely Planet

c7) *Ambassador for Piemonte*

c8) Materiale promozionale

c9) Iniziative in occasione del 50° anniversario della
costituzione della Regione

c10) Expo Dubai 2020



c) Leve di promozione

c1) Fiere e *workshop*

Premessa / Contesto / Descrizione

Fiere e *roadshow* rappresentano gli appuntamenti principali per l'incontro tra domanda e offerta. Le fiere internazionali di settore sono considerate eventi di punta per la *meeting industry*, dove l'offerta italiana è coordinata da **ENIT** all'interno dello stand "Italia". L'attività di comunicazione e promozione della «destinazione» Piemonte e dei suoi prodotti turistici è articolata su varie linee di azione in relazione ai vari pubblici di riferimento. La strategia di *marketing mix* del Piano di attività prevede azioni specifiche per i singoli Paesi *target*.

Obiettivo

Germania, UK, Scandinavia, Benelux: consolidare il posizionamento turistico del Piemonte sui mercati tradizionali attraverso una diversificazione dell'offerta turistica; Cina: posizionare la destinazione Piemonte.

Strategia

Diversificare la promozione verso il segmento «Trade» e «Consumer» attraverso la partecipazione a fiere e workshop rivolti a operatori e/o potenziali visitatori dei Paesi *target*:

☐ **FIERE:**

- fiere-vetrina: ITB Berlino, WTM Londra, ITB China Shanghai
- fiere specialistiche: FREE Monaco
- TTG- e Skipass in raccordo con La Regione Piemonte

☐ **WORKSHOP:** segmento *Luxury*, *workshop* proposti da Enit in Asia (Singapore) e USA (L.A.)

- *workshop* dedicati sui mercati prioritari
- *Discover Italy*

Attività

Si possono ricondurre a gestione e coordinamento della presenza piemontese presso la fiera. In particolare, nella fase di preparazione:

- Gestione di *call* di invito agli operatori piemontesi per la partecipazione *on-site* all'evento;
- Predisposizione e cura dell'allestimento grafico;
- Gestione degli inviti allo stand del Piemonte rivolti agli operatori stranieri presenti in fiera;
- Organizzazione eventi e conferenze stampa presso lo *stand*;
- Spedizione materiale promozionale;
- coordinamento dell'area *stand* e supervisione dello svolgimento dei lavori di contatto, incontri, appuntamenti eventi, etc.
- Post fiera: verrà realizzata la fase di *follow up* con mini ricerca di *customer satisfaction*.

Budget: 38.000 € **ofi Cronoprogramma:** gennaio-dicembre **Durata attività:** attività ipotizzata su base triennale



c) Leve di promozione

c1) Fiere e *workshop*

Le priorità di promozione fieristica individuate vedono **azioni di mantenimento** sui **mercati contigui europei** con **attività ad hoc** incentrate su **interessi specifici** per quanto riguarda alcuni **mercati** come **la Russia e la Cina**.

Per ottimizzare le attività regionali, **VisitPiemonte ha verificato interessi e priorità delle singole ATL sui mercati internazionali**, sintetizzate nella tabella qui di seguito, da cui deriva la scelta delle fiere e workshop indicate nelle tabelle delle pagine successive.

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



c) Leve di promozione

c1) Fiere e workshop

c1) FIERE E WORKSHOP

MERCATO		ATL							
FIERE GENERALISTE									
		AL	BI	CN	LMR	NO	TO	VCO	VC
CN	ITB CINA SHANGHAI - 13/15 maggio	•					•	TBC	
DE	ITB BERLINO - 4/8 marzo	•		•	•		•	•	•
IT	TTG TRAVEL EXPERIENCE RIMINI - 14/16 ottobre	•		•	•	•	•	•	•
	SKIPASS (NEVE) MODENA - ottobre/novembre			•			•	TBC	•
UK	WTM LONDRA - 2/4 novembre				•	•	•	•	•
FIERE VERTICALI									
DE	F.R.E.E MONACO - 19/23 febbraio	•		•	•	•	•	TBC	•
FR	IFTM EX TOP RESA PARIGI - settembre					•	TBC		
NL	VAKANTIEBEURS UTRECHT - 14/19 gennaio			•	•	•	TBC	TBC	TBC
RU	MITT MOSCA - 17/19 marzo	WORKSHOP		WORKSHOP					
SW	FESPO ZURIGO - 30 gennaio-2 febbraio			ROADSHOW		•	•		TBC
PRODOTTO LUSO									
ASIA	ILTM ASIA PACIFIC SINGAPORE - 18/21 maggio				•		TBC	TBC	
FR	ILTM CANNES - 7/10 dicembre				•		•	TBC	
	ILTM CANNES pre-post fiera						•		
USA	ITALIAN LUXURY LAS VEGAS, in partnership con ENIT				•		•	TBC	



c) Leve di promozione

c1) Fiere e workshop

c1) FIERE E WORKSHOP

MERCATO		ATL							
FIERE MICE									
DE	IMEX FRANCOFORTE - 12/14 maggio				•		•	TBC	
ES	IBTM BARCELLONA - 1/3 dicembre						•	TBC	
USA	IMEX LAS VEGAS - 15/17 settembre							TBC	
WORKHOP									
IT	DISCOVER ITALY SESTRI LEVANTE - 27 marzo organizzato da Guida Viaggi in collaborazione con ENIT e ALITALIA	•		•	•	•	•	TBC	TBC
WORKHOP MICE									
IT	FULL CONTACT INCENTIVE DESTINATION - ottobre							TBC	
	BUY MICE ROMA - maggio							TBC	
	BUY MICE MILANO - ottobre								
	ITALY AT HAND MATERA - 10/12 dicembre								
UK	THE ITALIAN DOLCE VITA LONDRA - 19 febbraio							TBC	
	THE ITALIAN DOLCE VITA MANCHESTER - 20 febbraio							TBC	



c) Leve di promozione

c2) Fiere e *workshop* - Discover Italy

Premessa / Contesto / Descrizione

Discover Italy è un evento B2B dedicato all'*Incoming* in Italia che si svolgerà il 27 marzo 2020 nella suggestiva *location* dell'ex Convento dell'Annunziata di Sestri Levante (GE). È l'unico evento ***standing alone*** che propone tutta l'offerta italiana sia da un punto di vista territoriale, sia da un punto di vista merceologico. Una piattaforma di incontro d'affari che permette alle imprese pubbliche e private del settore di incontrare gli operatori turistici internazionali più qualificati. La banca dati di Discover Italy dispone dei riferimenti di oltre 18.000 *buyer* specializzati nel turismo *Leisure*, MICE, Lusso, Religioso, Culturale e tanto altro ancora. Un innovativo sistema di *business matching* consente di pre-organizzare gli incontri con i *buyer* internazionali selezionati individuando fra di loro i *partner* ideali per le esigenze di ogni *seller*.

Attività

- ☐ 8 agende con 20 appuntamenti pre-organizzati e relative postazioni di lavoro completa di arredo e comprende un'agenda con 20 appuntamenti, 2 *newsletter* personalizzate inviate ad oltre 18.000 *buyer* e serata di gala ulteriore opportunità per fare *networking* con tutti i *buyer* partecipanti;
- ☐ Presentazione dell'offerta regionale ai *buyer* il giorno prima dell'evento all'interno dello slot dedicato a Enit e Alitalia (*partner* ufficiali dell'evento);
- ☐ Proiezione di un video promozionale in *loop* nella sala principale del *workshop*;
- ☐ Distribuzione di materiale promozionale all'interno della borsa consegnata a tutti *buyer*.

Budget: 12.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-marzo

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



c) Leve di promozione

c3) Roadshow

Premessa / Contesto / Descrizione

Una delle leve fondamentali per la promozione della «destinazione Piemonte» è la presentazione dell'offerta regionale all'estero nei mercati prioritari, per stimolare l'interesse di operatori turistici, giornalisti e appassionati della cultura italiana/made in Italy

Obiettivi

- ☐ Consolidamento → mercati UE tradizionali: Germania, UK, Svizzera Paesi Scandinavi e Benelux attraverso una diversificazione delle proposte turistica (*outdoor*, cultura, enogastronomia);
- ☐ Sviluppo segmento *Luxury* → USA e Sud-Est asiatico;
- ☐ Sviluppo mercato → Cina;
- ☐ Ripresa → Russia.

Strategia

Organizzazione di eventi promozionali con format variabili a seconda dei vari Paesi *target* e rivolti agli Operatori del settore, coinvolgendo le ATL e altri attori del territorio.

Attività

In collaborazione con i referenti del sistema turistico regionale e nazionale (es. ENIT, ATL, Consorzi Turistici e Agroalimentari):

- ☐ Individuazione di date, *location* e temi degli eventi;
- ☐ Definizione di programmi e liste degli invitati;
- ☐ *Call* di invito;
- ☐ Acquisizione di tutti i servizi necessari per la realizzazione dei singoli eventi;
- ☐ Organizzazione dell'evento con personale di VisitPiemonte in loco.

Budget: 50.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



c) Leve di promozione

c4) Press trip & Educational tour

Premessa / Contesto / Descrizione

Complementari e a rafforzamento delle attività di promozione all'estero attraverso roadshow sono le attività di press trip e di educational che fanno vivere l'esperienza Piemonte, nelle sue varie dimensioni territoriali e di offerta, al pubblico di giornalisti e di tour operator

Obiettivi

- ☐ Consolidare il posizionamento turistico del Piemonte sui mercati tradizionali attraverso una diversificazione dell'offerta turistica: Danimarca, Francia; Germania, Paesi Bassi, Svizzera, UK
- ☐ Sviluppare la «destinazione Piemonte» sul mercato Cina

Strategia

Per raggiungere gli obiettivi preposti si realizzeranno *Educational Tour* tematici per *Tour Operator* e *Media Operator* dedicati ai vari Paesi -obiettivo:

- ☐ Francia: *educational* «I luoghi di Napoleone in Piemonte» / SnCF;
- ☐ Svizzera: *educational* a tema «Città minori»;
- ☐ Paesi Bassi: *educational* a tema «Neve & Cultura»;
- ☐ Danimarca (Copenaghen), Svezia: *educational* a tema *Winter* per alcuni comprensori (Valsesia, Cuneo);
- ☐ Prosiegua collaborazione con Artissima in occasione della Mostra-mercato con tour alla scoperta del Piemonte per giornalisti di alto profilo internazionali;
- ☐ Pre tour fiera ILTM Cannes, prodotto *Luxury*;

Attività

In collaborazione con i referenti del sistema turistico regionale e nazionale (es. ENIT, ATL, Consorzi Turistici e Agroalimentari):

- ☐ Individuazione date, temi, programmi e composizione dei vari tour e gruppi;
- ☐ Invio *call* di invito;
- ☐ Organizzazione logistica dei trasporti e tutti i servizi necessari per l'ospitalità in coerenza con gli obiettivi prefissati
- ☐ Attività di *follow up* con mini survey di *customer satisfaction*.

Budget: 60.000 € ofi

Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività in poi

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



c) Leve di promozione

c5) Accordi di *co-marketing*

Premessa / Contesto / Descrizione

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.

Obiettivi

- ☐ Rafforzamento della visibilità del Piemonte nella sua varietà;
- ☐ Aumento del numero di visitatori in provenienza dai mercati *target*.

Strategia

- ☐ Individuazione di *partner* commerciali ottimali sui diversi mercati *target*;
- ☐ Negoziazione delle condizioni di promozione, programmi e costi;
- ☐ Formalizzazione degli accordi e di un piano editoriale di uscite;
- ☐ Realizzazione dei contenuti da veicolare tramite i *partner*.

Attività

Sviluppo di accordi di visibilità del Piemonte con:

- ☐ **SNCF** – Société Nationale Française des Chemins de Fer – per attivare sinergie sul mercato **francese** attraverso il sistema ferroviario;
- ☐ **SAGAT** – Società di gestione dell'aeroporto di Torino Caselle per attività di promozione/vestizione all'interno dell'aeroporto;
- ☐ **GEAC** – Società di gestione dell'aeroporto di Levaldigi Cuneo per attività di promozione presso eventi fieristici dedicati all'aviazione e alla promozione delle Destinazioni;
- ☐ **SIGNATURE-AFAR**;
- ☐ **LASTMINUTE.COM**;
- ☐ **Compagnie aeree internazionali** da definire (AIRFRANCE / LUFTHANSA / SAS);
- ☐ **TRENITALIA / ITALO**.

Budget: 90.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



c) Leve di promozione

c6) Co-marketing & Eventi Lonely Planet

Premessa/Contesto

Il Piemonte ha ottenuto nel 2019 il prestigioso riconoscimento «*Best In Travel*» di Lonely Planet, beneficiando di una visibilità a livello nazionale ed internazionale grazie ad una campagna a livello globale promossa dal *network* Lonely Planet.

Nei 2019 il marchio “*Best in Travel*” ha accompagnato tutte le attività - eventi, video, inviti, *web* e *social* – ideate e realizzate da VisitPiemonte con il relativo marchio «coccarda blu». Inoltre, lo *staff* direzionale di Lonely Planet Italia ha collaborato, in qualità di relatori e *testimonial*, nel corso di eventi istituzionali ad alta densità di pubblico.

Nell’ambito di questa *partnership*, VisitPiemonte ha partecipato all’edizione 2019 di ULISSE FEST a Rimini, promuovendo a 360° il Piemonte (presidio informativo, degustazioni dei grandi vini piemontesi, *talk show* dedicato al nostro territorio; concerto Giorgio Li Calzi e l’artista Ana Moura e videoproiezioni del territori) Il successo e la visibilità mediatica ottenuti fanno ritenere **strategica la partecipazione del Piemonte anche all’edizione 2020**. Inoltre, VisitPiemonte ha ideato un *press tour* con gli autori della guida Piemonte della Lonely Planet i quali hanno accompagnato due gruppi di giornalisti stranieri a scoprire il Piemonte del nord e del sud e che hanno raccontato il viaggio con due redazionali *online* sul sito *web* della stessa guida.

Obiettivi

- ☐ Rafforzare la visibilità del Piemonte sui mercati nazionali/internazionali attraverso un *brand* molto forte e in *linea* con gli obiettivi della Regione;
- ☐ Confermare il posizionamento piemontese quale destinazione imperdibile anche dopo il 2019, ottenuta con il riconoscimento «*Best in Travel 2019*».

Strategia

- ☐ Prosiegua della collaborazione con Lonely Planet e sviluppo di attività di promozione congiunta;
- ☐ Partecipazione all’UlisseFest, incluse le attività di comunicazione in avvicinamento, durante e post evento.

Attività

- ☐ **Presenza di Regione Piemonte a UlisseFest 2020** con un presidio fisso nello spazio espositivo;
- ☐ **Partecipazione ad un panel** per raccontare il Piemonte attraverso le sue esperienze e le sue immagini;
- ☐ **Momenti di degustazione** per promuovere la eccellenze agroalimentari del nostro territorio;
- ☐ **Evento:** individuazione di un momento di intrattenimento rivolto al grande pubblico legato al palinsesto spettacoli di UlisseFest in cui il Piemonte può essere protagonista;
- ☐ Altre azioni di comunicazione da definire con il *partner*.

Budget: 45.000 € ofi

Cronoprogramma: febbraio-novembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



c) Leve di promozione

c7) Ambassador for Piemonte

Premessa / Contesto / Descrizione

Il percorso di riposizionamento di un territorio richiede l'uso di leve che agiscano sulla percezione collettiva e le scelte dei consumatori. In questa prospettiva, attivare **testimonial** che attraverso un "passaparola" moderno e immediato raccontino il Piemonte rappresenta una leva molto forte di comunicazione e di coinvolgimento dei vari attori interessati. Il progetto "*Ambassador for Piemonte*" mira a dar voce a un *target* - "*millennials*" e "generazione Z" - difficile da intercettare, ma essenziale per la vitalità del nostro territorio.

Obiettivi

- ☐ Sviluppare un senso di appartenenza e ingaggio da parte dei visitatori italiani e stranieri che hanno scelto il nostro territorio per studiare;
- ☐ Creare una visibilità positiva e attraente del territorio piemontese su mercati internazionali anche extra UE.

Strategia

- ☐ Creazione di una *community* di studenti non piemontesi, di cui gli *Ambassador* saranno parte attiva, stimolando la produzione e condivisione di *videoclip*, fotografie, articoli, recensioni e attività *social* che invitino a visitare il Piemonte;
- ☐ Definizione di *benefit* e inviti esclusivi per invogliare l'adesione degli *Ambassador*;
- ☐ Coinvolgimento dei referenti delle Università/Scuole Alta Formazione per lanciare la *call* per ingaggiare gli studenti.

Attività

- ☐ Attivazione della *community* attraverso il sostegno delle Università e Istituti di Alta Formazione con cui VisitPiemonte ha già siglato/siglerà Convenzioni o accordi di collaborazione di varia natura;
- ☐ Creazione di un *visual identity Ambassador for Piemonte* con relativi materiali;
- ☐ Definizione di un piano di coinvolgimento degli *Ambassador* in *educational*, eventi, incontri organizzati da VisitPiemonte e/o da *partner*;
- ☐ Avvio della *call* e creazione di un Albo *Ambassador for Piemonte*;
- ☐ Avvio campagne *social* sponsorizzate per il reclutamento degli *Ambassador*;
- ☐ Creazione della *community*, organizzazione delle attività di coinvolgimento e predisposizione dei benefit;
- ☐ Creazione e gestione dei canali *social* e del relativo *blog*;
- ☐ Attivazione di *partnership* con enti e organizzazioni: Club Silencio, Giovani per Torino, Piemonte dal Vivo, ...;
- ☐ Ideazione, creazione e invio di una *newsletter*.

Budget: 5.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



c) Leve di promozione

c8) Materiale promozionale

Premessa / Contesto / Descrizione

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

Inoltre, per rendere più forte e visibile la regione Piemonte in quanto territorio complessivo, soprattutto nei contesti internazionali dove è dotata da scarsa riconoscibilità, si ritiene **importante sviluppare una comunicazione visiva coordinata per tutta la regione**, cosa che consenta di presentarsi in modo congiunto in occasioni di fiere ed eventi internazionali. Tale identità coordinata è da sviluppare con il coinvolgimento delle ATL individuando una linea coordinata che crei un *fil rouge* tra i singoli territori.

Obiettivi

- ☐ Disporre di materiale promozionale istituzionale da utilizzarsi sui mercati *target* individuati dal Piano Attività e presso gli aeroporti piemontesi, le stazioni e in occasione di accordi di *co-marketing*;
- ☐ Disporre di materiale utilizzabile per eventi specifici o esigenze che potranno nascere nel corso dell'anno.

Attività

Realizzazione nuove *brochure* istituzionali multilingue, adattamenti grafici e/o testuali *brochure* esistenti su singole offerte, aggiornamenti, realizzazione cartine tematiche, chiavette USB, *shopper*.

Budget: 35.000 € ofi

Cronoprogramma: attività continuativa per tutto l'anno, dall'approvazione del Piano Attività in poi

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



c) Leve di promozione

c9) Iniziative in occasione del 50° anniversario della costituzione della Regione

**c9) INIZIATIVE IN OCCASIONE DEL 50°
ANNIVERSARIO DELLA COSTITUZIONE DELLA
REGIONE**

Premessa / Contesto / Descrizione

In occasione del 50° anniversario dell'istituzione delle Regioni italiane, la Regione Piemonte intende realizzare delle iniziative per celebrare questa ricorrenza valorizzando il patrimonio linguistico/culturale, paesaggistico, agroalimentare e tipico del Piemonte.

Su questa premessa, VisitPiemonte contribuirà a realizzare il programma che è in fase di definizione con le Direzioni competenti.

Obiettivo

Evidenziare le eccellenze agroalimentari del territorio in ambito istituzionale.

Strategia

Inserimento di un racconto piemontese (immagini, filmati e degustazioni) in occasione delle celebrazioni del 50° anniversario della creazione delle Regioni italiane a marzo.

Attività

- ☐ VisitPiemonte contribuirà a realizzare il programma che è in fase di definizione con le Direzioni competenti;
- ☐ Organizzazione di un percorso di degustazione e di racconto all'interno della Reggia di Venaria, in raccordo con le Direzioni regionali competenti e con i Consorzi di tutela agroalimentare.

Budget: 10.000 € ofi

Cronoprogramma: febbraio-dicembre



c) Leve di promozione

c10) Expo Dubai 2020

Premessa / Contesto / Descrizione

L'Expo si svolgerà **dal 20 ottobre 2020 al 10 aprile 2021** coinvolgendo oltre 180 nazioni con una stima di **25 milioni di visitatori**, il 70 % dei quali provenienti da Paesi diversi da quello ospitante.

Connecting minds, creating the future - **“Collegare le menti, creare il futuro”**: molto più che un tema, una mission con la quale l'**Esibizione Universale intende richiamare lo spirito di collaborazione in nome dello sviluppo e dell'innovazione**.

Sotto l'ombrello del tema catalizzatore di Dubai Expo 2020, si raccolgono tre “sotto-temi” che approfondiscono e motivano l'intento “creare il futuro”: **sostenibilità**, per un progresso che non comprometta la vita e i bisogni delle prossime generazioni; **mobilità**, per creare nuove e più **efficienti connessioni** (siano esse fisiche o virtuali) tra persone, comunità e Paesi; **opportunità**, da sbloccare a vantaggio del futuro dei popoli.

Il **logo** incarna alla perfezione il tema di Expo 2020: **un anello costituito da tanti piccoli cerchi concentrici che si uniscono fino a formare l'anello centrale**. Simbolo di unità dei popoli e della continuità tra presente e futuro.

Obiettivi

- ☐ Favorire nuove relazioni con istituzioni, operatori, *travel blogger*, giornalisti e *opinion leader* provenienti da tutto il mondo;
- ☐ Presentare il Piemonte come destinazione turistica;
- ☐ Incoraggiare l'inserimento nell'offerta regionale di prodotti quali: *leisure, luxury, shopping, wellness*.

Attività

- ☐ Presenza presso lo *stand* Piemonte del padiglione Italia;
- ☐ Animazione dello *stand* per l'intero periodo o per un periodo che si andrà a definire;
- ☐ Organizzazione di una presentazione del Piemonte turistico destinata a *tour operator*, media e *opinion leader* locali.

Budget: 15.000 € ofi

Cronoprogramma: da ottobre

Durata attività: attività ipotizzata su base biennale



d) Comunicazione

Leve di comunicazione

d1) Campagna *advertising* multi-soggetto

d2) *Media relations*

d3) Sito web di promozione visitpiemonte.com

d4) Nuovi strumenti digitali per i visitatori

d5) Piemonte accessibile

d6) *Social Media System*

d7) Misurazione e monitoraggio attività di comunicazione

d8) Patrimonio iconografico piemontese

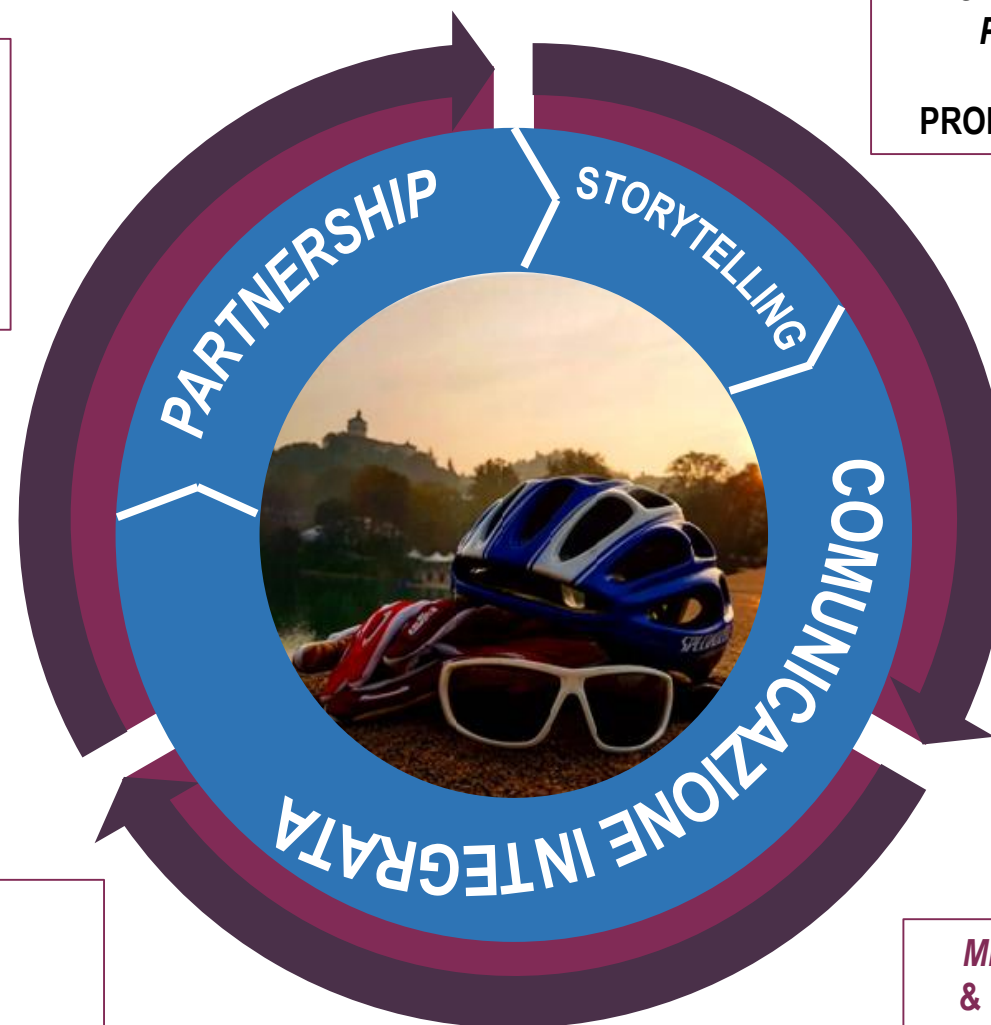
d9) Attività di comunicazione e di promozione in partnership con altre Direzioni regionali



d) Comunicazione

Il piano di comunicazione integrato si sviluppa attraverso un ideale circolo di leve

LEVE DI COMUNICAZIONE



VISIBILITÀ ITALIA/MONDO:

- **GETTY IMAGES:** 85 K giornalisti / blogger & 200 mill. Contenuti 1 mld. ricerche/anno
- **Ambassador for Piemonte:** Studenti di Università e Istituti di Alta Formazione

CROSS PROMOTION:

- Aeroporti piemontesi
 - FilmCommission
 - Artissima
- Associazioni e Fondazioni...

CO-MARKETING: Compagnie aeree, ferrovie, grandi stazioni, ...

NETWORKING ITALIA/ESTERO:

- **ROADSHOW**
- **FIERE**
- **ASSOCIAZIONI DI SETTORE**
- **WORKSHOP**

PERCHÉ IL PIEMONTE?

**UNIQUE SELLING
PROPOSITION**

+

PROMESSA DI BRAND

- ☐ Arte-Cultura & Siti UNESCO
- ☐ Enogastronomia
- ☐ Spiritualità & Cammini storici
- ☐ Paesaggi & Turismo Outdoor
- ☐ Terra di eventi&MICE

CAMPAGNE COMUNICAZIONE:

- **ADVERTISING** (progetti/territori)
- **PRODUCT PLACEMENT** (TV/Cine)
 - **EVENTI**
 - **PUBLI-REDAZIONALI**

WEB & SOCIAL:

- visitpiemonte.com
- sito corporate VisitPiemonte
- Facebook / Twitter / LinkedIn / Instagram

**MEDIA RELATIONS
& UFFICIO STAMPA**

PRESS TRIP & EDUCATIONAL TOUR:

- **GIORNALISTI / INFLUENCER**
- **TOUR OPERATOR**



d) Comunicazione

d1) Campagna *advertising* multi-soggetto

Premessa / Contesto / Descrizione

La crescente importanza turistica del Piemonte ha reso necessario definire il posizionamento regionale rispetto ai concorrenti, delineandone un'immagine più definita per i visitatori attuali e futuri. Su questa premessa, VisitPiemonte ha ideato e pianificato una campagna media sul mercato nazionale ed internazionale articolato sui 4 temi chiave della «narrazione» regionale: **Arte, Cultura e Unesco; Enogastronomia e Gusto; Paesaggi & Turismo Outdoor; Spiritualità&Cammini storici**. Per garantire la miglior efficacia al piano di comunicazione - che è funzionale al posizionamento del Piemonte come meta attrattiva sulle 4 direttrici sopra indicate -, **è opportuno mantenere anche per il 2020 la medesima campagna, così da garantire l'effetto memorizzazione e riconoscibilità della «promessa» territorio ai vari pubblici di riferimento.**

Obiettivi

- ☐ Rafforzare la visibilità del Piemonte, sottolineandone gli elementi distintivi e le molteplici possibilità di visita/esperienza;
- ☐ Promuovere i principali **eventi artistici e culturali** quale leva di attrazione per i visitatori e stimolo al viaggio in Piemonte.

Strategia

- ☐ Elaborazione di un piano di comunicazione articolato per **mercati** (nazionale/esteri), **pubblici** (famiglie, coppie, *millennials*, *affluent...*) e per **mezzi** (*on/offline*) come indicato di seguito:

1) OFFLINE:

- ✓ Stampa quotidiana a tiratura nazionale;
- ✓ Riviste di attualità, *travel* e *lifestyle* di *target* medio alto;
- ✓ Radio nazionali: circuito RAI e selezionate Radio Private;
- ✓ Affissioni/ MUPI su eventi di particolare rilevanza;
- ✓ Circuito cinema nazionale;
- ✓ Vestizione Grandi Stazioni.

2) ONLINE:

- ✓ Campagna ADV *programmatic* e lanci di *native*-pubblicità, sul mercato italiano e internazionale (mercati obiettivo);
- ✓ portali ai quotidiani nazionali;
- ✓ portali tematizzati di Viaggi & *Lifestyle*;
- ✓ *Banner* e video su schermi digitali (Circuito Grandi Stazioni).

Budget: allocazione budget da definire a seguito dell'approvazione del bilancio regionale

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



d) Comunicazione

d2) Media relations

Premessa / Contesto / Descrizione

All'interno del piano di comunicazione integrato, un ruolo centrale è costituito dalla relazione con i vari pubblici di riferimento. Tra questi, il mondo dei media (giornalisti e *blogger*) è centrale per il successo di qualunque azienda/organizzazione. Le relazioni con i media rappresentano, quindi, uno strumento strategico, servono a costruire rapporti di fiducia con i vari attori del mondo giornalistico – e, quindi, con i relativi pubblici di riferimento - e contribuiscono alla creazione/mantenimento di una reputazione positiva.

Obiettivi

- ☐ Sviluppare una rete di relazioni solida e duratura con i mezzi di informazione a livello regionale e nazionale;
- ☐ Aumentare la visibilità del Piemonte e stimolare una narrazione positiva sulla promozione turistica/agroalimentare;
- ☐ Ottenere attenzione sulle attività e sui progetti di promozione regionali affinché vengano raccontate alle audience dei vari media.

Strategia

- ☐ Sviluppo di una rete di contatti con i direttori di testate rilevanti per la promozione regionale, e con i giornalisti specializzati in *lifestyle*, turismo, arte&cultura, *outdoor* e settore agroalimentare;
- ☐ Realizzare incontri periodici per anticipare le novità e le proposte turistiche/agroalimentari piemontesi oggetto di promozione da parte di VisitPiemonte;
- ☐ Coinvolgimento delle testate selezionate per eventi, conferenze stampa e altre attività realizzate da VisitPiemonte per conto dei Soci.

Attività

- ☐ Mappatura delle testate e dei giornalisti/*blogger* di interesse;
- ☐ Organizzazione di incontri dedicati per presentare le attività di promozione del Piemonte;
- ☐ Aggiornamento del DB contatti;
- ☐ Individuazione opportunità editoriali.

Budget: 15.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



d) Comunicazione

d3) Sito *web* di promozione visitpiemonte.com

Premessa / Contesto / Descrizione

Durante il 2019 Visitpiemonte.com ha vissuto una fase molto serrata di «**restyling**» iconografico e contenutistico grazie ad interventi di primo soccorso, finalizzati a migliorarne l'*appeal*, e ad un primo intervento legato al SEO e al SEM per l'indicizzazione su Google. Per il 2020-2021 si rende necessario un consolidamento massivo sui motori di ricerca con un investimento sul SEM, perfezionamento dell'ambiente lingue e attività editoriale.

Obiettivi

- ☐ Completare e consolidare il posizionamento di visitpiemonte.com sui mercati *target* della Regione Piemonte;
- ☐ Incrementare gli accessi al sito affinché diventi il punto focale di accesso per i visitatori del Piemonte.

Strategia

Arricchimento contenutistico (testi ottimizzati SEO e immagini), editoriale (news tradotte nelle rispettive lingue) e il miglioramento dell'indicizzazione su motore di ricerca sul mercato italiano e internazionale.

Attività

- ☐ **Attività redazionale**, con particolare attenzione a quelli francese e tedesco grazie alla traduzione delle *news* in HP nelle rispettive lingue.
- ☐ **Implementazione SEO** per aumentare la visibilità e ricercabilità del sito in Italia e nei mercati delle 4 lingue presenti in traduzione;
- ☐ **Investimento SEM**: finalizzato all'incremento del traffico;
- ☐ **Formazione**: partecipazione a seminari ad hoc del personale che segue la comunicazione *digital*;
- ☐ **Monitoraggio degli andamenti di traffico e delle performance social attraverso** Google Analytics e altri strumenti

Budget: 35.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



d) Comunicazione

d4) Nuovi strumenti digitali per i visitatori

Premessa / Contesto / Descrizione

La competitività del settore è sempre più influenzata dall'impiego delle tecnologie digitali, sia nella relazione con il turista sia nella gestione dei servizi. Di particolare interesse sono la nuova "figura di turista" che si sta delineando, le diverse modalità di interazione tra gli attori della filiera e l'integrazione di canali e strumenti digitali e non.

Il progetto mira ad arricchire il portale turistico VisitPiemonte con proposte offerte da operatori del territorio ai potenziali visitatori, i quali - sollecitati dalle nostre campagne di comunicazione - atterrano e navigano nel nostro sito per approfondimenti e che, grazie alla componente tecnologica *blockchain* aggiuntiva, potranno completare il proprio processo di acquisto. Infatti, dietro registrazione sul nostro sito *web*, potranno beneficiare di alcuni vantaggi in termini di sconti/promozioni messe a disposizione da operatori turistici/economici della filiera piemontese. Attraverso questa innovazione, da una parte si potranno profilare meglio i visitatori che arrivano nella regione; dall'altra, si renderà più efficace il nostro sito che pur essendo - e rimanendo -, un sito con taglio istituzionale, arricchisce l'esperienza dalla pura ricerca informazioni allo stimolo concreto di venire a visitare il nostro territorio, grazie ai *coupon* messi a disposizione dai vari operatori piemontesi.

In dettaglio, il modello prevede che il visitatore del sito, per accedere alle proposte commerciali dagli operatori - individuati attraverso una *call* pubblica - dovrà effettuare una registrazione *online*, cosa che ci permetterà di profilare meglio i nostri visitatori per finalità *marketing*. La gestione delle registrazioni e del *wallet* avverrà attraverso tecnologia *blockchain* sviluppata dall'UNITO – Dip. di Informatica, con cui VisitPiemonte ha in essere un'apposita Convenzione.

Obiettivi

- ☐ **Stimolare il completamento del processo di acquisto** del potenziale turista, influenzando la sua *user experience* attraverso nuovi strumenti digitali.
- ☐ **Acquisire informazioni qualitative sul profilo** dei visitatori del Piemonte

Strategia

Sviluppo di software dedicato per l'integrazione dell'attuale sito web visipiemonte.com

Popolamento del sito con le offerte degli operatori piemontesi da coinvolgere attraverso una *call*

Attività

- ☐ Promozione e comunicazione del progetto;
- ☐ Incontro sul territorio per sensibilizzare gli operatori economici e sportivi;
- ☐ Definizione *token* e avvio sperimentazione sul sito visitpiemonte.com;
- ☐ Monitoraggio profilazione utenti.

Budget: 50.000 € **ofi Cronoprogramma:** gennaio-dicembre **Durata attività:** attività ipotizzata su base triennale



d) Comunicazione

d5) Piemonte accessibile

Premessa / Contesto / Descrizione

La Regione Piemonte promuove, da anni, una serie di azioni affinché eventi, siti turistici, musei, attività *outdoor* possano essere accessibili e visitabili anche dalle persone con disabilità.

Grazie al progetto TURISMABILE - finanziato dalla Regione Piemonte, Assessorato al Turismo e realizzato dal Settore Turismo per Tutti della CPD, Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus - il Piemonte ha visto un importante miglioramento dell'accessibilità turistica e della promozione della regione come destinazione «*for all*».

Al fine di valorizzare e promuovere il Piemonte accessibile è strategico lavorare attraverso i canali *web* e *social* per comunicare la destinazione a questo importante *target* di turisti italiani ed internazionali.

Obiettivi

- ☐ Promuovere e comunicare a i visitatori Il Piemonte come destinazione accessibile per tutti;
- ☐ Valorizzare e amplificare la fruibilità turistica del Piemonte.

Strategia

VisitPiemonte intende comunicare e valorizzare l'impegno del Piemonte volto all'inclusività in tutte le sue accezioni e favorire l'accessibilità a i diversamente abili.

Attività

- ☐ Inserimento di una sezione apposita su sito visitpiemonte.com, attività di *blogging* turistico sull'accessibilità della destinazione nelle sue articolazioni regionali e attivazione *account* ad hoc su Instagram;
- ☐ Realizzazione di un piano editoriale su *web* e *social* declinato a tematiche turistiche con un punto di vista legato all'accessibilità;
- ☐ Collaborazione con TURISMABILE per creare sinergie nelle attività di comunicazione e promozione.

Budget: 10.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



d) Comunicazione

d6) Social Media System - Azioni di sviluppo

Premessa / Contesto / Descrizione

Durante il 2019 il *Social Media System* di Visitpiemonte.com ha vissuto una fase molto vivace, legata all'intensificazione dell'attività editoriale grazie alle molteplici attività progettuali e promozionali puntuali (*ADV programmatic* e *publiredazionali native*). Inoltre, grazie alla collaborazione con soggetti molto attivi sui SM, l'ecosistema digitale di VisitPiemonte ha beneficiato di visibilità rispetto ai pubblici *target* nell'ambito dei mercati/prodotti oggetto di promozione. A supporto di questa evidenza i dati di Google Analytics hanno messo in luce una correlazione positiva tra accessi al sito e maggior permanenza sui contenuti postati su Facebook.

Obiettivi

Consolidare e incrementare la *fanbase* attualmente attiva sui principali *account social* di visitpiemonte.com, in particolare:

- ☐ Incremento della fan base su Facebook e dei *follower* su Instagram;
- ☐ Incremento delle interazioni e stimolo delle conversazioni per ciascun contenuto postato (testuale e iconografico);
- ☐ Coinvolgimento di soggetti influenti sul *web* e SM (*influencer* e *celebrity*) per incrementare l'*awareness* del Piemonte presso i suoi *lovers*.

Strategia

Si prevede l'individuazione di un'agenzia specializzata in promozione su *digital* in grado di supportare l'attività editoriale svolta dal *team* comunicazione con un piano di attività articolato e trasversale agli obiettivi sopra descritti.

Attività

- ☐ **Incremento *follower***: potenziamento della *fanbase* e dei *follower* su Facebook e su Instagram grazie ad un investimento puntuale legato a un mini *budget* che sarà suddiviso e allocato alle progettualità previste su base annua;
- ☐ **Aggiornamento professionale** partecipazione a seminari / *workshop* legati all'aggiornamento delle piattaforme *social*;
- ☐ ***Influencer marketing***: per l'attivazione di *influencer tour* si fa riferimento all'attività *Press* ed *Educational tour*.

Budget: 10.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



d) Comunicazione

d7) Misurazione e monitoraggio attività di comunicazione

d7) MISURAZIONE E MONITORAGGIO ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Premessa / Contesto / Descrizione

La molteplicità di attività di promozione, co-marketing e il piano di comunicazione integrato rendono necessario sviluppare un sistema di monitoraggio e misurazione dei relativi risultati, anche in una prospettiva di valutazione dei canali/strumenti più efficaci da utilizzare per raggiungere gli obiettivi complessivi definiti dalla Regione.

Obiettivi

- ☐ Rilevare la presenza di VisitPiemonte sui media e l'efficacia delle attività di ufficio stampa. Quantificare e valutare economicamente la redditività dei nostri impegni nella comunicazione;
- ☐ Restituzione di dati, corredati di grafici e relazioni per illustrare l'impatto complessivo.

Strategia

Monitoraggio continuativo nazionale e internazionale, rafforzato da rilevazioni più specifiche e mirate in occasione di eventi e presentazioni, sia in ambito locale sia nazionale ed internazionale, individuando KPI (*key performance indicators*), valutazione di impatto e di ritorno sull'investimento.

Attività

Monitoraggio per *keywords*, rassegna stampa e *web*, *social media monitoring*, *clipping* internazionale, *media analysis* ed *evaluation* con archiviazione automatica: il servizio prevede una selezione ragionata compiuta esclusivamente da ricerca «umana», coadiuvato dai sistemi elettronici (OCR) e non esclusivamente basato su automatismi creati su “parole chiave”: in questo modo si può monitorare “il concetto”, atto che soltanto la mente umana può cogliere.

Budget: 10.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



d) Comunicazione

d8) Patrimonio iconografico piemontese

Premessa / Contesto / Descrizione

La comunicazione, nell'era dei *social network*, si è trasformata in profondità assumendo linguaggi, frequenze e stili nuovi, indispensabili per guadagnare l'attenzione oramai fugace dei destinatari del messaggio. In questo contesto, il linguaggio visivo (foto e video) hanno guadagnato una grande centralità in qualunque piano di comunicazione efficace in quanto capaci di veicolare velocemente e in modo impattante l'essenza del messaggio, diventando biglietto da visita della destinazione. Per tale ragione VisitPiemonte ha avviato la creazione di un archivio iconografico che, con sguardo nuovo non didascalico racconti al meglio le eccellenze culturali, artistiche, paesaggistiche e agroalimentari regionali. Attività complessa che richiede di essere proseguita.

Obiettivi

- ☐ Sviluppare la *visual identity* turistica e rafforzare la reputazione del Piemonte;
- ☐ Incremento della visibilità del Piemonte sui *media* generici e specializzati nel segmento turistico ed agroalimentare.

Strategia

- ☐ Riprese fotografici e video focalizzati sugli elementi portanti della proposta piemontese;
- ☐ Condivisione delle immagini con i territori fotografati (ATL);
- ☐ Diffusione immagini e racconto su canali *on/offline* per promuovere il Piemonte.

Attività

- ☐ **Shooting fotografici (n°10):**
 - Prodotti delle eccellenze piemontesi (DOP, DOCG, PAT), fotografie in stile *still life* in studio;
 - Neve (ipotesi di 5 *shooting*) uno per ciascun comprensorio piemontese;
 - Barocco in Piemonte, per l'anno del Barocco 2020;
 - Risaie con il drone;
 - Cinema, luoghi del cinema in Piemonte;
 - Proposte e spunti di viaggio dedicati al segmento *Luxury*;
 - Utilizzo della piattaforma image.net, con oltre 85.000 contatti media, leader mondiale nella distribuzione di materiali promozionali per veicolare comunicati stampa e immagini del Piemonte ad un pubblico internazionale di freelance, *blogger* e *influencer* internazionali.
- ☐ **Video:**
 - 3 video (Barocco, Cinema, ...);
 - 3 *clip* 10/15 sec per condivisione su *social media*.

Budget: 30.000 € **ofi Cronoprogramma:** gennaio-dicembre **Durata attività:** attività ipotizzata su base triennale



d) Comunicazione

d9) Attività di comunicazione e di promozione in *partnership* con altre Direzioni regionali

d9) ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E DI
PROMOZIONE IN PARTNERSHIP CON ALTRE
DIREZIONI REGIONALI

Premessa / Contesto / Descrizione

VisitPiemonte, in quanto società che realizza il *marketing* territoriale e le attività di comunicazione per conto della Regione, metterà a servizio la propria professionalità per consentire la realizzazione di attività coordinate di promozione del Piemonte anche su progetti in *partnership* con altre Direzioni regionali.

Obiettivi

Da definire

Strategia

Da definire

Attività

Da definire

Budget: 20.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



e) Competenze e *team-building*

e1) *Digital Academy*

e2) Punto informativo aeroporto Torino-Caselle

e3) *MICE Academy*

e4) Eccellenze prodotti agroalimentari del Piemonte

e5) Condivisione di *best practices* tra ATL

e6) Aggiornamento professionale progettazione europea



e) Competenze e team building

e1) Digital Academy

Premessa / Contesto / Descrizione

Il progetto, nato a seguito dell'approvazione del Documento di Indirizzo per lo sviluppo turistico della Regione Piemonte, su sollecitazione dell'Assessorato al Turismo, è stato rivolto nel corso del 2019 al personale delle singole ATL.

Dato il successo riscontrato, si vuole replicare l'intervento formativo sul tema del turismo digitale, rivolgendolo al personale interno di VisitPiemonte.

La considerazione di fondo è legata all'attuale limitata conoscenza delle grandi potenzialità degli strumenti digitali in termini di comunicazione in chiave turistica.

Obiettivo

Creare una base di conoscenza comune e trasversale per tutto lo staff di VisitPiemonte sulla comunicazione efficace, potenziando/ottimizzando l'uso di *social network* in chiave di attrazione turistica.

Strategia

Organizzazione di alcune sessioni formative e di sperimentazione diretta della comunicazione e del *marketing* digitali attraverso esperti del settore.

Attività

- ☐ Organizzazione delle singole sessioni di lavoro;
- ☐ Distribuzione del materiale didattico fornito;
- ☐ Attività di *follow up* con somministrazione di breve questionario di *customer satisfaction*.

Budget: 17.000 € ofi

Cronoprogramma: primavera

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



e) Competenze e *team building*

e2) Punto informativo aeroporto Torino-Caselle

e2) PUNTO INFORMATIVO AEROPORTO TORINO- CASELLE

Premessa / Contesto / Descrizione

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

Obiettivo

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

Attività

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

Budget: 2.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



e) Competenze e team building

e3) MICE Academy

Premessa / Contesto / Descrizione

Lo sviluppo e la valorizzazione dell'attività congressuale e *MICE* di una destinazione è legata alla qualificazione delle risorse professionali che operano in questo settore. Si ritiene fondamentale riproporre dei cicli di formazione rivolti alle diverse figure professionali del territorio, dando così continuità all'attività già avviata nel 2019 e che ha dato risultati considerevoli e generato un indice di gradimento molto elevato.

Obiettivi

- ☐ Fornire agli operatori piemontesi (ATL e loro *partner*) una formazione specifica sulla promozione verso i mercati congressuale, *incentive* e *wedding*;
- ☐ Fornire strumenti di lavoro nuovi per il miglioramento e la valorizzazione dell'attività svolta dai vari operatori;
- ☐ Aumentare la capacità di attrarre clientela nei propri territori/strutture attive nel settore degli eventi, grazie alle competenze acquisite.

Strategia

Generare maggiori competenze e favorire la competitività dell'intera destinazione, valorizzando i territori e promuovendo lo sviluppo del settore quale fattore chiave di indotto economico, sociale e culturale.

Attività

La ricerca è inserita nella sezione Osservatori e *business intelligence*, ma sarà parte integrante del Progetto *MICE*, come descritto a pagina 51.

Attivazione di 1 ciclo di formazione di 4 appuntamenti, rivolti ad operatori e professionisti del settore, di livello base e avanzato.

I 4 appuntamenti verranno organizzati a Torino, per facilitare l'accessibilità ai partecipanti, provenienti da tutto il Piemonte.

Ogni seminario prevede la partecipazione di 40/50 persone.

Budget: 15.000 € ofi

Cronoprogramma: febbraio-ottobre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



e) Competenze e *team building*

e4) Eccellenze prodotti agroalimentari del Piemonte

Premessa / Contesto / Descrizione

In accordo con i funzionari dell'Assessorato all'Agricoltura si prevedono sessioni specifiche per il personale di VisitPiemonte, dedicate alla scoperta dei prodotti certificati piemontesi.

Le docenze potrebbero essere svolte dall'Istituto lattiero-caseario di Moretta, dall'INOQ, dall' AIS, dall'Ente Fiera Tartufo Bianco d'Alba, dai Consorzi di tutela, etc.

Obiettivo

Sviluppare una cultura condivisa sul patrimonio agroalimentare regionale, coinvolgendo le varie ATL.

Budget: 0 €

Cronoprogramma: da definire

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



e) Competenze e *team building*

e5) Condivisione di *best practices* tra ATL

Premessa / Contesto / Descrizione

Una delle richieste emerse dalle singole realtà delle ATL, è una maggiore consapevolezza delle informazioni e delle buone pratiche adottate nei singoli territori.

Per questo si suggerisce l'organizzazione di sessioni dedicate a questo scambio di indicazioni.

Obiettivi

- ☐ Miglioramento della conoscenza delle singole realtà territoriali dal punto di vista informativo;
- ☐ Scambio di informazioni sulle buone pratiche nel settore dell'accoglienza delle singole realtà.

Attività

Incontri periodici tra gli operatori delle singole ATL finalizzati allo scambio di buone pratiche e informazioni relative ai vari territori e alle varie realtà.

Budget: 0 €

Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività in poi

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



e) Competenze e team building

e6) Aggiornamento professionale progettazione europea

Premessa / Contesto / Descrizione

L'importanza crescente della programmazione comunitaria nelle politiche di sviluppo locale, sia in termini di risorse disponibili sia di opportunità tematiche, può rappresentare un elemento propulsore per portare enti, imprese e associazioni ad acquisire competenze funzionali alla partecipazione a bandi regionali, nazionali ed europei, in riferimento a diversi obiettivi di crescita e sviluppo: la progettazione comunitaria diventa un fattore di opportunità per lo sviluppo strategico delle aziende.

L'aspetto più complesso è sicuramente la conoscenza delle metodologie di europrogettazione, alla quale si affiancano la capacità di generare contenuti innovativi e di costruire reti e partenariati transnazionali.

Obiettivi

- ☐ Fornire al personale interno di VisitPiemonte e alle ATL gli strumenti per:
 - ✓ comprendere il panorama delle opportunità di finanziamento predisposte dall'Unione Europea;
 - ✓ applicare le tecniche di *project management* per la partecipazione ai bandi europei;
 - ✓ gestire i progetti in modo efficace.
- ☐ Aumentare la capacità di ottenere fondi europei, grazie alle competenze acquisite.

Strategia

Pianificazione di sessioni formative e di sperimentazione diretta sull'europrogettazione con l'ausilio di esperti del settore, riconosciuti dal mondo accademico.

Attività

Organizzazione di 2 cicli di formazione di 5 appuntamenti cadauno per un totale di 10 appuntamenti. Ogni incontro prevede la partecipazione di 30/40 persone.

Budget: 15.000 € ofi

Cronoprogramma: maggio-novembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



f) Attività aggiuntive istituzionali / Attività esterne

- f1) Attività in collaborazione con l'aeroporto di Torino-Caselle / SAGAT**
- f2) Attività in collaborazione con l'aeroporto di Cuneo-Le Valdigi / GEAC**



f) Attività aggiuntive istituzionali / Attività esterne

f1) Attività in collaborazione con l'aeroporto di Torino-Caselle / SAGAT

f1) ATTIVITÀ IN COLLABORAZIONE CON
L'AEROPORTO DI TORINO-CASELLE / SAGAT

Premessa / Contesto / Descrizione

Per aumentare l'arrivo di visitatori in Piemonte sviluppando nuove rotte in collaborazione con gli aeroporti regionali, si è deciso con la Regione di sperimentare una nuova modalità di promozione del territorio attraverso campagne di *advertising* direttamente nel Paese di origine dei voli e conseguente accordo di *co-marketing* con le compagnie che creeranno le nuove rotte.

Obiettivi

Esplorare la potenzialità di nuovi mercati per attirare visitatori in Piemonte.

Strategia

Sperimentare una nuova modalità di promozione del territorio attraverso campagne di *advertising* e attività di *co-marketing* con le compagnie che svilupperanno nuove rotte in collegamento con il Piemonte.

Attività

- ☐ Campagna di *advertising* che valorizzi le attrattività e le bellezze del Piemonte in occasione del volo diretto con Torino;
- ☐ Definizione con la compagnia aerea di attività di promozione sulla relativa base clienti attraverso *newsletter* e altre attività da definire.

Budget complessivo: 250.000 € ofi, di cui

- ☐ **60.000 € ofi** attività di *co-marketing*
- ☐ **190.000 € ofi** campagna *advertising*

Cronoprogramma: da definire con gli aeroporti in base alla previsione di avvio delle nuove rotte

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



f) Attività aggiuntive istituzionali / Attività esterne

f2) Attività in collaborazione con l'aeroporto di Cuneo-Le Valdigi / GEAC

f2) ATTIVITÀ IN COLLABORAZIONE CON
L'AEROPORTO DI CUNEO-LE VALDIGI / GEAC

Premessa / Contesto / Descrizione

Per aumentare l'arrivo di visitatori in Piemonte sviluppando nuove rotte in collaborazione con gli aeroporti regionali, si è deciso con la Regione di sperimentare una nuova modalità di promozione del territorio attraverso campagne di *advertising* direttamente nel Paese di origine dei voli e conseguente accordo di *co-marketing* con le compagnie che creeranno le nuove rotte.

Obiettivi

Esplorare la potenzialità di nuovi mercati per attirare visitatori in Piemonte.

Strategia

Sperimentare una nuova modalità di promozione del territorio attraverso campagne di *advertising* e attività di *co-marketing* con le compagnie che svilupperanno nuove rotte in collegamento con il Piemonte.

Attività

- ☐ Campagna di *advertising* che valorizzi le attrattività e le bellezze del Piemonte in occasione del volo diretto con Torino;
- ☐ Definizione con la compagnia aerea di attività di promozione sulla relativa base clienti attraverso *newsletter* e altre attività da definire.

Budget complessivo: 75.000 € ofi, di cui

- ☐ 25.000 € ofi attività di *co-marketing*
- ☐ 50.000 € ofi campagna *advertising*

Cronoprogramma: da definire con gli aeroporti in base alla previsione di avvio delle nuove rotte

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



III) ATTIVITÀ PROGETTUALI



Sintesi attività progettuali

La progettazione per il **triennio 2020-2022** propone – in ottica di continuità rispetto alle attività progettuali sviluppate da VisitPiemonte nel corso del 2019, ma anche di miglioramento – una serie di **progetti** focalizzati sui seguenti **temi chiave**:

- ❑ **MICE** (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*);
- ❑ **Turismo Outdoor**, con attenzione allo sviluppo delle aree più marginali del Piemonte capaci di offrire esperienze autentiche e fuori dal *mainstream* in linea con gli attuali *trend* del turismo esperienziale, stimolando forme di fruizione del nostro territorio attente alla **sostenibilità** e capaci di generare **opportunità economiche e imprenditoriali locali**;
- ❑ **Sostenibilità e accessibilità** con *focus* sulle aree marginali del territorio, per far rivivere le piccole realtà attraverso lo sviluppo turistico e rendere più inclusiva l'esperienza turistica per tutti, in un'ottica di innovazione sociale;
- ❑ **Enogastronomia e agroalimentare**, attraverso l'ideazione di nuovi eventi (es. Torino dai mille gusti, Novara a Bruxelles) e/o partecipazione a fiere e appuntamenti esistenti (Salone del Gusto, Vinitaly...), per valorizzare il meglio del settore piemontese;
- ❑ **Arte e cultura**, attraverso l'ideazione di un calendario di appuntamenti e relativo piano di comunicazione finalizzati a promuovere il Piemonte come meta turistica di primaria importanza in ambito culturale e artistico, spaziando da temi più classici (Piemonte Barocco, ...) ad altri più contemporanei (*Artissima Fair*, un racconto creativo).



a) *MICE*

Premessa generale

a1) Coordinamento & Animazione locale

a2) Associazioni di settore

a3) Comunicazione

a4) Fiere e *roadshow* internazionali

a5) *Workshop* internazionali

a6) *Full Contact Ediman MICE*

a7) *Educational*

a8) *Piemonte for Wedding*

a9) Altre attività



a) MICE

Premessa generale

Premessa / Contesto / Descrizione

Il settore congressuale in Italia è in continua crescita e rappresenta un'opportunità per le destinazioni in quanto rappresenta un turismo di qualità con alta capacità di spesa, pari almeno al doppio di quella dei turisti *leisure*, e quindi fonte di reddito per diverse imprese sul territorio. Il turismo congressuale non solo permette di destagionalizzare i flussi turistici, ma finanzia anche le industrie più differenti, stimolando una crescita dell'impiego. **Il turismo business nel nostro Paese vale 1/5 dell'intera voce «turismo».**

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

Su queste premesse, la Regione Piemonte ha deciso di potenziare la propria offerta e di creare opportunità per tutto il territorio regionale valorizzando quanto ciascuna area può proporre ed è intervenuta modificando la propria Legge 14/2016 con un emendamento inserito nella Legge 19/2018 attribuendo a VisitPiemonte-DMO il coordinamento regionale per la promozione nazionale ed estera di tale segmento.

Considerato che le competenze specifiche del turismo congressuale erano presenti all'interno del Convention Bureau Torino (inserito nella struttura dell'ATL Turismo Torino e Provincia) VisitPiemonte ha stipulato una Convenzione che prevede il distacco di tre risorse dell'ATL torinese, specializzate e di comprovata esperienza, almeno per il triennio 2019-2022 – necessario per poter sviluppare e consolidare il segmento - con il sostegno economico della Regione medesima.

Tutte queste attività saranno supportate anche da strumenti di misurazione (Osservatorio congressuale) e di creazione di una cultura diffusa del *MICE* (*MICE Academy*), descritte meglio nella sezione dedicata alle attività istituzionali.

Obiettivi

- ☐ Posizionamento della destinazione Piemonte, avviato nel marzo 2019, in un panorama nazionale ed internazionale, valorizzando le sue diverse realtà per le varie tipologie di eventi del settore MICE;
- ☐ Progressivo consolidamento del *brand* Piemonte sul mercato congressuale e monitoraggio dell'efficacia delle attività di comunicazione e promozione, volte a incrementare i contatti tra offerta piemontese e domanda nazionale ed estera e accrescere il numero di eventi *corporate* e congressuali sul territorio regionale. Nel panorama generale dell'offerta congressuale piemontese, si confermano le 3 macro aree di Torino, Distretto dei Laghi, Langhe Monferrato e Roero, mentre le altre aree regionali si prestano ad accogliere piccoli *meeting* e *incentive*.

Budget complessivo: 140.000 € ofi - Dettaglio nelle pagine successive

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

**a) MICE****a1) Coordinamento & Animazione locale****Premessa / Contesto / Descrizione**

Da marzo 2019 si è avviata un'attività di coinvolgimento di tutte le agenzie turistiche locali con la creazione di un tavolo che attraverso, incontri mensili, consente un confronto e un aggiornamento periodico sull'attività congressuale con i direttori/presidenti e i vari referenti MICE di tutte le ATL piemontesi. Questo tavolo verrà mantenuto anche nel 2020

Obiettivi

- ☐ Rafforzare lo scambio di competenze tra i vari referenti regionali del segmento MICE;
- ☐ Rendere più efficace l'attività di scouting/presentazione dei dossier di candidatura per organizzare eventi MICE nelle varie aree regionali.

Strategia

- ☐ Confronto con gli operatori regionali per condividere le azioni intraprese e analizzare le diverse necessità;
- ☐ Presentazione del piano delle attività, selezionate per rispondere alle necessità dei singoli territori;
- ☐ Sviluppo di azioni promozionali congiunte tra le varie aree;
- ☐ Programmazione di incontri periodici presso le singole ATL e visite alle strutture per il MICE dei vari territori;
- ☐ Organizzazione di momenti di confronto con operatori del settore nei vari territori regionali.

Attività

Regolari incontri di aggiornamento con cadenza bimestrale, o calendarizzati a seconda delle azioni intraprese.

Budget: 2.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



a) MICE

a2) Associazioni di settore

Premessa / Contesto / Descrizione

Lo sviluppo e la valorizzazione dell'attività congressuale e MICE di una destinazione è legata ad azioni che si inseriscono in strategie di promozione di livello nazionale. In quest'ottica è fondamentale la riconferma dell'affiliazione a **Convention Bureau Italia (CBI)** che, grazie ad un protocollo d'intesa con ENIT, è riconosciuto come Convention Bureau Nazionale e opera a sostegno della promozione e dello sviluppo di destinazioni e sedi congressuali in tutta Italia. Per analoghe ragioni è importante anche la riconferma dell'affiliazione a **Federcongressi&eventi**, l'associazione nazionale che rappresenta la *meeting industry* italiana e che si occupa, in particolar modo, di formazione agli operatori della filiera e della realizzazione di osservatori annuali sull'attività del settore.

Obiettivi

- ☐ **CBI**: partecipazione a tariffe agevolate alle attività promozionali organizzate da CBI, che coincidono con i principali appuntamenti internazionali di settore, e rappresentatività anche in attività in cui non si prevede una partecipazione diretta;
- ☐ **Federcongressi&eventi**: collaborazione per attività strategiche, quali formazione dedicata ad ATL e operatori MICE regionali e realizzazione del primo osservatorio congressuale regionale.

Strategia

Rafforzare i legami con le due realtà nazionali più rappresentative del settore e collaborare per lo sviluppo di azioni volte a creare rapporti stabili con istituzioni e associazioni nazionali ed internazionali, valorizzando l'attività congressuale e promuovendone lo sviluppo quale fattore chiave di indotto economico, sociale e culturale.

Attività

- ☐ Affiliazione annuale a Convention Bureau Italia & partecipazione all'Assemblea Nazionale dei Soci e *Destinations' Retreat*;
- ☐ Affiliazione annuale a Federcongressi&eventi con partecipazione alla Convention Annuale di Treviso il 24/25 febbraio, e presentazione dell'osservatorio nazionale congressuale OICE.

Budget: 20.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

**Premessa / Contesto / Descrizione**

Per dare continuità alle attività avviate nel 2019, il cui obiettivo era di far conoscere l'offerta MICE piemontese a organizzatori di eventi e media nazionali e stranieri, è necessario focalizzarsi su azioni che contribuiscano a rafforzare il posizionamento del Piemonte sul mercato italiano e su quello estero, in particolar modo su quello europeo, che rappresenta un elevato potenziale di crescita per il settore.

Obiettivi

- ☐ Posizionare l'offerta MICE piemontese in Italia e all'estero laddove non è ancora nota;
- ☐ Consolidare il posizionamento della destinazione dove si è già avviata un'attività di comunicazione;
- ☐ Attrarre in Piemonte un numero crescente di eventi di varia natura (piccoli *meeting*, *incentive*, eventi *corporate* o congressi associativi), a seconda delle caratteristiche dei territori.

Strategia

Definire un piano di comunicazione integrato *on/offline*, per raggiungere i vari mercati di interesse e pubblici prioritari, promuovendo in modo personalizzato i vari territori regionali e la loro specifica offerta MICE.

Attività

- ☐ Sviluppare una sezione dedicata al congressuale sul sito www.visitpiemonte.com;
- ☐ Ristampa di *brochure* MICE italiano/inglese;
- ☐ Coinvolgere i vari *stakeholder* (operatori turistici, ATL, enti istituzionali, associazioni di categoria...) attraverso *newsletter* mensile dedicata;
- ☐ Attività di animazione/ingaggio del pubblico sui social media (*focus* su Facebook e Instagram);
- ☐ N. 4 uscite pubblicitarie su riviste di settore cartacee e *online*, ad esempio: Meeting&Congressi (internazionale e nazionale), Travel Quotidiano, TTG, HeadQuarters (internazionale);
- ☐ Realizzazione chiavette USB con caricamento *brochure* e video MICE;
- ☐ Realizzazione di *videoclip* dedicate ai singoli sotto-segmenti del turismo MICE (es. *corporate*, eventi sociali...).

Budget: 15.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



a) MICE

a4) Fiere e *roadshow* internazionali

Premessa / Contesto / Descrizione

Fiere e *roadshow* rappresentano gli appuntamenti principali per l'incontro tra domanda e offerta. Le fiere internazionali di settore sono considerate eventi di punta per la *meeting industry*, dove l'offerta italiana è coordinata da ENIT all'interno dello *stand* "Italia".

I *roadshow* europei sono coordinati da Convention Bureau Italia (CBI) e consentono di valorizzare le singole destinazioni nel contesto più ampio di una promozione nazionale.

Obiettivi

- ☐ Promuovere l'Italia nel turismo internazionale a vocazione *MICE*, valorizzando le peculiarità regionali;
- ☐ Sviluppare un *network* di *buyer* e stampa di settore di livello nazionale ed internazionale;
- ☐ Creare opportunità di *business* per i vari territori piemontesi.

Strategia

- ☐ Analisi dei trend di domanda e offerta e degli sviluppi del mercato internazionale *MICE*;
- ☐ Organizzazione della presenza del Piemonte nelle fiere selezionate, incluso allestimento stand e predisposizione presentazioni;
- ☐ Organizzazione di appuntamenti con i principali target di riferimento (*meeting planner*, agenzie di organizzazione eventi, aziende e associazioni medico-scientifiche);
- ☐ Realizzazione supporti e materiali volti a evidenziare caratteristiche e particolarità del territorio stimolando l'organizzazione di eventi in Piemonte;
- ☐ Facilitazione di contatti tra operatori del settore e singole ATL.

Attività 2020

- ☐ Fiera IMEX Francoforte – 12/14 maggio
- ☐ Fiera IMEX Las Vegas – 15/17 settembre
- ☐ Fiera IBTM Barcellona – 1/3 dicembre
- ☐ *Roadshow* CBI «The Italian Dolce Vita» Regno Unito Londra + Manchester - 19/20 febbraio
- ☐ *Roadshow* CBI «The Italian Dolce Vita» Nord America, New York + San Diego + Los Angeles + Orange County – 16/20 marzo

Budget: 25.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-novembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

**a) MICE****a5) Workshop internazionali****Premessa / Contesto / Descrizione**

I *workshop* internazionali rappresentano gli appuntamenti principali per l'incontro B2B tra la domanda degli specifici target MICE e l'offerta.

Il *workshop* proposto è coordinato da EDIMAN, principale casa editrice italiana della *meeting industry* e organizzatrice di eventi di settore, entrambi garanzia di qualità nella profilazione dei *buyer*.

Obiettivo

Conoscere i *trend* e gli sviluppi del mercato internazionale e consolidare l'immagine del territorio evidenziandone caratteristiche e particolarità.

Strategia

- ☐ Incontrare operatori di livello nazionale ed internazionale;
- ☐ Incontrare i principali *target* di riferimento (*meeting planner*, agenzie di organizzazione eventi e *incentive*, aziende e associazioni medico-scientifiche);
- ☐ Creare opportunità di *business* per i vari territori piemontesi.

Attività**Workshop EDIMAN:**

- ☐ Buy Mice Roma (maggio) oppure Buy Mice Milano (ottobre)

Budget: 5.000 € ofi

Cronoprogramma: febbraio-novembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



a) MICE

a6) Full Contact Ediman MICE

Premessa / Contesto / Descrizione

I *workshop* mettono in contatto la migliore offerta di *meeting hotel*, centri congressi e destinazioni incentive con i più attivi organizzatori di eventi di aziende e di agenzie. **Ediman** da oltre 20 anni è specializzato nell'organizzazione dei *workshop Full Contact* e ogni anno propone 5 appuntamenti, ognuno dei quali mette in contatto uno specifico segmento del mercato congressuale e *incentive*, ovvero: PCO (*Professional Congress Organisers*), *Meeting Planner* d'Azienda, *Incentive Destinations* e *Discover Italy*. Poter ospitare in Piemonte uno di questi prestigiosi *workshop*, ad es. «**Full Contact Incentive Destinations**» rappresenta una straordinaria opportunità di promozione della destinazione ospitante. Si tratta del *workshop* in cui circa 80 *buyer* stranieri e/o italiani - *meeting* e *incentive planner* di importanti aziende e agenzie - saranno invitati a incontrare 30 espositori italiani rappresentanti delle migliori *location* e destinazioni per eventi e incentive attraverso appuntamenti *one-to-one* scelti in anticipo in base al proprio interesse.

Obiettivo

Promuovere il territorio tramite il contatto diretto tra *buyer* e operatori locali e favorire l'incremento di *business* e relazioni commerciali di questo segmento su scala regionale.

Strategia

- ☐ Ospitare per 2/3 giorni sul nostro territorio *buyer* stranieri e italiani selezionati, a cui far conoscere il nostro territorio come destinazione MICE;
- ☐ Stimolare la partecipazione di espositori piemontesi, a cui viene data l'opportunità di presentare la propria offerta a *buyer* già selezionati e interessati al prodotto da loro proposto;
- ☐ Incrementare i flussi legati a questo segmento sul nostro territorio.

Attività

- ☐ VisitPiemonte si farà carico dei costi di ospitalità dei 30 *buyer* invitati a trascorrere le due giornate di lavori;
- ☐ Coordinamento con Ediman, che provvederà alla selezione dei *buyer* e all'organizzazione generale del *workshop*;
- ☐ Collaborazione con l'ATL del territorio che ospiterà il *workshop*, per la scelta di sedi e servizi, per la preparazione del programma di *networking* e per la ricerca di *sponsor*.

Budget: 35.000 € ofi

Cronoprogramma: giugno-settembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



a) MICE

a7) Piemonte for Wedding

Premessa / Contesto / Descrizione

Nel corso del 2019 si è analizzato il potenziale rappresentato dalla *Wedding Industry*, un settore in costante crescita in tutta Italia e con numeri di grande interesse: nel 2018 questo settore - che conta 60.000 operatori - ha portato un totale di **1,5 milioni di presenze** ed un **fatturato di + 500€/ mil.**, per un totale di 8.791 matrimoni stranieri organizzati in Italia solo nel 2018. Il fenomeno degli stranieri che scelgono l'Italia per il loro matrimonio si è ormai trasformato in un vero e proprio *business*, soprattutto per il modo in cui vengono organizzati e per il numero di "operatori economici" coinvolti. Per tali ragioni si prevede la realizzazione del progetto «**Piemonte for Wedding**», in collaborazione con il **Convention Bureau Italia**.

Obiettivi

- ☐ Far conoscere la ricca offerta di specifici territori piemontesi a *Wedding Planner* nazionali ed internazionali;
- ☐ Valorizzare aree della Regione più difficili da posizionare nel comparto congressuale e Mice e che invece possono vantare un'offerta ideale per il target del comparto *Wedding*.

Strategia

Coinvolgimento delle ATL in cui vi sia un'offerta rispondente alla *Wedding Industry*.

Attività

Adesione al progetto nazionale «*Italy for Wedding*» di Convention Bureau Italia, personalizzabile a livello regionale con il «**Piemonte for Wedding**», che permette di avere:

- ☐ Mappatura di tutti gli operatori del territorio specializzati nel *Wedding*;
- ☐ *Database* dei Regolamenti comunali in vigore in ogni area interessata;
- ☐ Mappatura delle *location* presenti su tutto il territorio regionale, incluse le Case Comunali, in cui è possibile celebrare matrimoni;
- ☐ Verifica delle linee di tendenza e stagionalità del mercato, specifiche per la Regione Piemonte.

Budget: 18.000 € ofi

Cronoprogramma: febbraio-ottobre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

**a) MICE****a8) Educational****Premessa / Contesto / Descrizione**

Gli *educational* sono considerati strumenti molto efficaci per far conoscere l'offerta MICE di una destinazione. Durante il soggiorno, i *buyer* visitano le principali *location* e vengono loro illustrate le peculiarità del territorio. Si possono organizzare *educational* specifici per ogni area, differenziati anche nella scelta dei *buyer* a seconda dell'offerta di ogni territorio. Le tipologie di *buyer* variano fra PCO/organizzatori di congressi a *Meeting Planner* aziendali, *Incentive House*/organizzatori eventi lusso, *Wedding Planner*. Nel 2019 sono già stati realizzati e pianificati 3 *educational*, rispettivamente nelle Langhe (*buyer* nazionali), Torino (*buyer* internazionali) e Vercelli+Laghi+Torino Residenze Reali (*Wedding Planner*).

Obiettivi

- ☐ Far conoscere l'offerta dei singoli territori a *buyer* selezionati e profilati a seconda del territorio da promuovere;
- ☐ Incrementare i contatti fra domanda e offerta, favorendo possibilità di *business* nei singoli territori.

Strategia

- ☐ Sviluppo di itinerari segmentati per territorio/tipologia di evento che siano stimolanti per i *buyer* selezionati;
- ☐ Coinvolgimento delle ATL, a cui viene affidato il programma e il reperimento dei servizi locali;
- ☐ Promozione del territorio tramite il contatto diretto tra i *buyer* e gli operatori locali.

Attività

- ☐ *Educational* Distretto dei Laghi, target *Corporate* e Associativo, *buyer* Italia;
- ☐ *Educational* Alto Piemonte (Biella/Novara/Vercelli), target *Incentive/Wedding/Team Building*, *buyer* Italia ed estero;
- ☐ *Educational* Basso Piemonte (Cuneo/Alessandria), target *Incentive/Wedding/Team Building*, *buyer* Italia ed estero.

Budget: 10.000 € ofi

Cronoprogramma: febbraio-ottobre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

**Premessa / Contesto / Descrizione**

Nel corso del 2020 si potranno verificare le condizioni favorevoli per dare l'avvio ad alcuni progetti per i quali si sono gettate le basi nel 2019 (ad esempio candidature per congressi internazionali o fiere/eventi sportivi in ambito golf) e per fornire un supporto istituzionale e organizzativo ad eventi strategici per il territorio regionale (ad esempio festeggiamenti per il Centenario della Sezione Torinese degli Alpini).

Attività

- ❑ **Centenario della Sezione Torinese degli Alpini**, 5/7 giugno 2020, partecipazione di 30/40.000 persone: VisitPiemonte potrà fornire agli organizzatori un supporto alle attività di comunicazione *online* e *offline* e promozione della manifestazione tramite i propri canali e strumenti istituzionali (sito *web*, *newsletter*, attività *social*, ecc.), realizzando inoltre un video ad hoc;
- ❑ **Candidatura Convention Annuale Nazionale MPI – Meeting Professional International**: si tratta del congresso del capitolo italiano della seconda associazione più importante al mondo del comparto congressuale, che si svolge a luglio e richiama oltre 150 professionisti del settore. In caso di esito positivo della candidatura VisitPiemonte potrà avere la possibilità di sponsorizzare la serata di apertura ufficiale del congresso per dare il benvenuto a professionisti del settore di tutta Italia, promuovendo la Regione e la sua offerta MICE e garantendosi massima visibilità a livello nazionale;
- ❑ **Candidatura IGTM 2021 – International Golf Travel Marketing**, l'evento numero uno al mondo per l'industria del turismo golfistico (1.300 professionisti del settore da oltre 65 paesi, 400 buyers qualificati, 100 giornalisti, 500 fornitori del settore turistico legato al golf). VisitPiemonte fornirà il supporto operativo e istituzionale per la realizzazione del dossier di candidatura e, in caso di esito positivo, la realizzazione di attività di comunicazione e promozione per il periodo di avvicinamento all'evento del 2021;
- ❑ **Altre candidature per congressi scientifici**: nel 2019 si sono poste le basi per l'avvio di progetti di candidatura per congressi di respiro mondiale che garantirebbero uno straordinario posizionamento dell'intera Regione nella mappa dei grandi congressi internazionali. Si segnala in particolare modo il congresso mondiale ERTICO-ITS EUROPE, il *network* mondiale di eccellenza per l'*infomobility*, dedicato all'implementazione di Servizi e Sistemi di Trasporto Intelligente (ITS) al servizio della mobilità sostenibile, dell'innovazione tecnologica e della sicurezza in viaggio.

Budget: 10.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b) Altre attività progettuali

b1) Piemonte *Outdoor Commission*

b2) Turismo sostenibile & Micropiemonte

b3) Piemonte Barocco

b4) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari

b5) Torino dai mille gusti con ASCOM e Turismo Torino

b6) Novara e il Piemonte Orientale a Bruxelles

b7) Artissima Fair: un racconto creativo

b8) BITEG

b9) Progetti europei



b1) Piemonte *Outdoor Commission*

Premessa / Contesto / Descrizione

Piemonte *Outdoor Commission* è un progetto ideato insieme con e finanziato da Unioncamere e dal sistema camerale del Piemonte con l'intenzione di creare un **“sistema regionale” del turismo *outdoor***, al fine di sviluppare un'offerta piemontese unitaria e coordinata sul turismo attivo, rendendolo fruibile in modo facile e complessivo, elemento essenziale per poter proporre tale offerta in modo efficace e più attrattivo all'estero. Questo approccio permette anche di favorire l'inclusione di aree marginali in itinerari *outdoor* autentici, stimolando nuove occasioni di micro-imprenditorialità nel settore del turismo *outdoor*.

Obiettivi

- ☐ Valorizzare tutte le aree del Piemonte attraverso la leva del turismo *outdoor*;
- ☐ Stimolare l'attività imprenditoriale nelle aree interne del Piemonte valorizzando il patrimonio *outdoor*;
- ☐ Destagionalizzare i flussi turistici.

Strategia

Tavolo di lavoro regionale per il turismo *outdoor* denominato «Piemonte *Outdoor Commission*» che sviluppi relazioni tra il sistema amministrativo, pubblico ed il sistema turistico e sportivo, favorisca il dialogo e l'interscambio di idee progettuali e promuova la circolazione di competenze e *know-how* sul territorio, l'attrazione, la promozione, il consolidamento e lo sviluppo di attività *outdoor* creando processi di comunità orientati a stimolare la creatività imprenditoriale nelle aree interne per valorizzare il patrimonio *outdoor* e tutti i servizi correlati.

Attività

- ☐ Proseguimento delle attività di mappatura attività progettuali a livello locale e scambio di informazioni della Cabina di Regia Regionale (VisitPiemonte, ATL, CCIA Piemontesi);
- ☐ Allargamento del tavolo di lavoro con il coinvolgimento delle Associazioni di Categoria;
- ☐ Realizzazione di un portale web Piemonte *Outdoor Commission* per mettere in connessione l'offerta *outdoor* (*bike* ed escursionismo) con i servizi turistici e di settore sportivo;
- ☐ Presentazione del progetto sul territorio per individuazione degli operatori turistici e sportivi da coinvolgere nel progetto;
- ☐ Avvio seminari di formazione avanzata e progetti d'impresa locali a cura UNITO nelle aree-test Valli di Lanzo e Val Borbera (individuati nel 2019);
- ☐ Individuazione di due nuove aree *test* per l'attività di sviluppo imprenditoriale.

Budget: 80.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



Premessa / Contesto / Descrizione

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.

Il progetto si propone di valorizzare luoghi, 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.

Strategia

- ☐ Valorizzare i territori minori e più marginali in collaborazione con il progetto nazionale IT:A:CÀ che promuove una nuova etica volta a sensibilizzare le istituzioni locali, i viaggiatori, gli operatori turistici per uno sviluppo sostenibile e socialmente responsabile del territorio;
- ☐ Collaborare con UNCEM e ANCI su iniziative a sostegno delle comunità collinari e montane e dei piccoli comuni.

Attività

- ☐ Accordo quadro con UNCEM e ANCI;
- ☐ Convenzione con IT:A:CÀ;
- ☐ Identificazione dei filoni dei *micro-brand* tematici (per esempio i mulini e i forni comuni, la tessitura, gli antichi mestieri, le zone d'acqua dal riso alla birra, la reintroduzione di antiche colture e tutti gli aspetti di innovazione territoriale, ecc.);
- ☐ Creazione di percorsi e aree di interesse, tenendo conto dei criteri del turismo sostenibile;
- ☐ Documentazione fotografica e video da utilizzare per la realizzazione di: piattaforma digitale che presenti e pubblicizzi tutti i siti mappati, contenente all'interno un *blog* di viaggio che alimenti anche i relativi *social network* connessi; raccolta di un archivio fotografico e *database* di immagini che rimanga a disposizione in uso esclusivo di VisitPiemonte e tutte le possibili declinazioni editoriali e di comunicazione di MICROPIEMONTE.

Budget: 10.000 € ofi

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



Premessa / Contesto / Descrizione

Il Piemonte e il Barocco sono da sempre strettamente interconnessi e si sono influenzati a vicenda.

Compagnia di San Paolo e la sua Fondazione 1563 hanno ideato una grande mostra che, basata su un lungo lavoro di ricerca scientifica, aprirà in marzo 2020 alla Reggia di Venaria dove saranno esplorati i legami di questo movimento artistico tra Roma, Torino e Parigi.

Su questa premessa, e al fine di ottimizzare la capacità attrattiva della mostra, la Regione Piemonte ha scelto di connotare il 2020 come **Anno del Barocco piemontese** estendendone i benefici a tutto il territorio in una logica divulgativa.

VisitPiemonte ha guidato (su mandato della Direzione Turismo, Cultura e Sport) la Cabina di Regia e i tavoli di coordinamento allargato coinvolgendo i vari settori della filiera culturale/turistica piemontese: ATL, consorzi turistici, Sovrintendenza, Musei, Associazioni Culturali e Musicali, Piemonte dal Vivo, Diocesi, Teatri, FAI,... e delle associazioni di categoria Federalberghi, GTA, Assohotel, Ascom, Confindustria, Confesercenti. Il tutto, stimolando la realizzazione di varie iniziative che coinvolgessero in modo ampio e divulgativo tutto il Piemonte e che si sono tradotte in un palinsesto di appuntamenti lungo tutto il 2020. Pertanto, durante il 2020 in tutto il Piemonte sarà possibile immergersi in attività e iniziative **dedicate a tutte le espressioni del momento culturale che ha assunto un forte valore identitario per il Piemonte** e che sarà valorizzato attraverso arte, architettura, musica e teatro, cinema, tavola...

Obiettivo

Valorizzazione delle iniziative e dei percorsi presenti sull'intero territorio regionale rivolti sia ad un pubblico locale che ai turisti (scala regionale, nazionale e Paesi Esteri di prossimità) rendendo il tema del Barocco interessante e coinvolgente per un pubblico più vasto rispetto agli esperti e agli storici dell'arte.

Strategia

Nel corso del 2019 VisitPiemonte ha costituito il Tavolo di lavoro del progetto e ha stilato il palinsesto di massima (160 eventi) con le iniziative dedicate al racconto del Barocco, coinvolgendo in primis le ATL. Si sono inoltre stimulate iniziative e progetti variegati, è stata ideata la campagna di *advertising* e definita la pianificazione dei mezzi *on/off-line*.

Nel 2020 si devono finalizzare vari progetti di animazione sul territorio (menù a tema, dibattiti, mostre di abiti, eventuali feste a tema...), lo stimolo di pacchetti turistici di ispirazione barocca da proporre all'estero (coinvolgendo i Consorzi turistici) e azioni di *co-marketing* anche con il FAI. Inoltre si avvierà la campagna di comunicazione.



1. Piano di Comunicazione

- ☐ Comunicazione e realizzazione del piano media: declinazione della campagna dedicata al Barocco per formati tabellari: pagina intera, mezza pagina e piedone su magazine di *lifestyle*, femminili, di viaggio e di arte e cultura;
- ☐ Realizzazione di redazionali su magazine di *lifestyle*, femminili, di viaggio e di arte e cultura;
- ☐ Campagna *digital* su portali di viaggi, arte e cultura;
- ☐ *Spot* radio, *billboard* 10" e 30";
- ☐ Affissione di poster promozionali all'interno del Circuito Grandi Stazioni Ferroviarie (es. Milano, Roma);
- ☐ Realizzazione uscite su quotidiani nazionali (La Repubblica, Il Corriere, La Stampa, Sole 24 ore);
- ☐ *Follow up* per monitorare l'efficacia e la ricaduta delle iniziative realizzate.

Budget:

Advertising: la pianificazione mezzi (Italia ed estero) valorizzata in 200.000 € è stata negoziata da VisitPiemonte con tutte le principali concessionarie pubblicitarie, il relativo *budget* sarà allocato all'interno di una Direzione regionale in fase di definizione.

2. Attività di presentazione, animazione territoriale e *stakeholder engagement*

- ☐ Creazione di menù a tema in collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo per la diffusione di eventi sul territorio e presso i ristoranti torinesi e piemontesi;
- ☐ Organizzazione presentazioni e conferenze stampa di lancio a Palazzo Madama, BIT Milano e altre occasioni pubbliche;
- ☐ Organizzazione di tavole rotonde dedicate al tema Barocco sotto le varie sfaccettature;
- ☐ Realizzazione di mostre dedicate ai costumi d'epoca;
- ☐ Compartecipazione ad eventi musicali in collaborazione con Enti e Associazioni del territorio.

Budget animazione territoriale e *stakeholder engagement*: **28.000 € ofi**

Cronoprogramma: gennaio-dicembre



b4) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari

Fiere agroalimentari - Supporto alla Direzione Agricoltura nel corso di eventi fieristici quali Salone del Gusto, Vinitaly ed Euroflora

Premessa / Contesto / Descrizione

Sono previste attività di supporto alla realizzazione delle fiere sotto elencate in occasione della presenza dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte alle stesse:

- ☐ **Salone del Gusto**, il più importante evento internazionale dedicato al cibo;
- ☐ **Vinitaly**, manifestazione leader in Italia dedicata al vino;
- ☐ **Euroflora**, importante evento dedicato a fiori e piante ornamentali.

Obiettivo

Promuovere i settori agroalimentare, enogastronomico e florovivaistico piemontesi.

Attività

Sono previste attività di supporto in corso di definizione con l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte.

Budget: 35.000 € ofi

Cronoprogramma: marzo-ottobre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b5) Torino dai mille gusti con ASCOM e Turismo Torino

b5) TORINO DAI MILLE GUSTI CON ASCOM E TURISMO TORINO

Premessa / Contesto / Descrizione

Il Piemonte si caratterizza per una vera e propria cultura della buona cucina e del buon bere, e l'enogastronomia è il tratto distintivo di ciascuna zona piemontese che si esprime in una grande varietà di ricette dolci e salate, di invenzioni, rivisitazioni ed eccellenze che dai 46 chef stellati coprono anche la cucina delle piole. In questo contesto, il territorio della capitale presenta almeno due elementi di grande rilievo che meritano di essere maggiormente valorizzati: 1) cioccolato & pasticceria; 2) gli aperitivi.

Un progetto che sarà realizzato in collaborazione con ASCOM Torino e con l'ATL Turismo Torino e provincia.

Per il settore del cioccolato, si ritiene utile integrare il progetto con la proposta del Club Criollo italo-francese che prevede un evento declinato sui temi dell'arte. Obiettivo: illustrare ai convenuti, in modo colto ma non accademico, la peculiarità del territorio, dei suoi prodotti e dei suoi personaggi illustri (ad esempio Riccardo Gualino), in una *location* di prestigio (Stupinigi o Palazzo Madama a Torino) alla presenza di 150 ospiti del mondo istituzionale e giornalistico sia italiano sia francese, tra fine ottobre e metà novembre.

Obiettivo

Valorizzare le peculiarità enogastronomiche dell'area torinese evidenziandone la storia e l'originalità per stimolare nuove occasioni di visita.

Strategia

- ☐ Definizione dello *storytelling* (cosa racconto, a chi, come);
- ☐ Individuazione di *partner* per sviluppare il tema sia in contenuti (esperti di pasticceria, aperitivi, costume&società...) sia in visibilità (accordi di *co-marketing*, *product placement* in film e serie TV, etc.);
- ☐ Stesura di un piano di comunicazione e del *format* di promozione da utilizzare in Italia e all'estero.

Attività

- ☐ Costituzione del gruppo di lavoro e di esperti di settore da coinvolgere nelle attività di impostazione/sviluppo del progetto;
- ☐ Definizione di un piano di comunicazione integrata articolato per *target*;
- ☐ Studio e realizzazione di un *brand-ombrello* per il comparto degli aperitivi e della pasticceria simile a quello della Merenda Reale, con il supporto di consulenti esperti del settore;
- ☐ Definizione di un programma di promozione in Italia/estero;
- ☐ Realizzazione di un evento dedicato al cioccolato/pasticceria con associazioni internazionali.

Budget:

- ☐ 20.000 € ofi
- ☐ 20.000 € ofi per *partnership* con Club Criollo

Cronoprogramma: febbraio-dicembre **Durata attività:** attività ipotizzata su base triennale



Premessa / Contesto / Descrizione

La proposta di valorizzare Novara e il Piemonte Orientale rientra tra gli obiettivi fondamentali di VisitPiemonte, società controllata da Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte finalizzata alla valorizzazione del territorio regionale nelle sue varie dimensioni (arte, cultura, natura e paesaggi, enogastronomia, agroalimentare) e nelle sue diversità territoriali, in collaborazione con le singole ATL.

Strategia

L'evento sarà organizzato con la regia di VisitPiemonte (e supporto di ENIT) in collaborazione con Confartigianato Imprese Piemonte Orientale, ATL della Provincia di Novara, CEIP (e ICE) in modo da garantire una duplice valenza al progetto: creazione di opportunità commerciali per le aziende partecipanti, visibilità turistica per tutto il territorio. VisitPiemonte inoltre, individuerà una *location* di alto profilo e, insieme con l'ATL di Novara, uno chef del territorio. Si ipotizza anche di organizzare un successivo *press tour* nel novarese.

Obiettivo

L'obiettivo è quello di promuovere il settore agroalimentare novarese a Bruxelles, organizzando un evento dedicato alle aziende per incontri B2B. Le associazioni di categoria coinvolte nel progetto e l'ATL della Provincia di Novara intendono avvalersi delle capacità di VisitPiemonte nell'organizzazione di questo evento, con la collaborazione di CEIP e ICE (Istituto per il Commercio Estero).

Attività

- ☐ Organizzazione di incontri B2B tra aziende piemontesi e *buyer* stranieri;
- ☐ Coinvolgimento in maniera continuativa il ristorante presente all'interno della sede di rappresentanza della Regione Piemonte a Bruxelles affinché proponga, in modo continuativo, ricette tipiche di tutto il territorio piemontese e contribuisca a fare attività di promozione;
- ☐ Organizzazione di un *educational tour* a seguire rispetto all'evento;
- ☐ Realizzazione di un video sul territorio.

Budget: 30.000 € ofi

Cronoprogramma: fine marzo

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b7) Artissima Fair: un racconto creativo

Premessa / Contesto / Descrizione

Artissima è la principale fiera d'arte contemporanea in Italia di forte richiamo per collezionisti, estimatori, professionisti e il vasto pubblico, grazie all'alto livello delle proposte artistiche, la selezione delle gallerie e al palinsesto di mostre ed eventi collaterali, che anima l'intero tessuto urbano di Torino e del Piemonte. Nei giorni di fiera è presente un ricco parterre di giornalisti internazionali e nazionali delle più importanti testate, *magazine* e riviste *travel* di livello. L'edizione 2019 si riconferma tra i grandi appuntamenti internazionali con 55.000 visitatori, 43 Paesi rappresentati in fiera, più di 5.500 collezionisti da tutto il mondo, 6 premi, 1.500 giornalisti.

Quest'anno VisitPiemonte ha siglato con Artissima un protocollo d'intesa che prevede una cooperazione continuativa e lo scambio di competenze ed esperienze finalizzate a valorizzare il patrimonio culturale, artistico, enogastronomico e naturalistico del Piemonte in Italia e nel mondo attraverso iniziative mirate. La prima collaborazione è nata con il *press tour* della fiera, destinato ad un gruppo selezionato di giornalisti stranieri ed italiani a Torino e sul territorio piemontese, alla scoperta delle installazioni di arte contemporanea nel Monferrato e nelle Langhe in abbinamento alla tradizione enogastronomica.

Obiettivi

- ☐ Promuovere la destinazione Piemonte quale meta turistica d'arte, cultura e *gourmand* a un *target* di giornalisti di livello nazionale e internazionale;
- ☐ Rafforzare il posizionamento di Torino e del Piemonte nel segmento turistico *Luxury*.

Strategia

Un momento di incontro e racconto con la stampa internazionale e nazionale dove presentare il nostro territorio e far scoprire *tips* inediti e poco noti, un momento di *gaming* con il pubblico, una presentazione interattiva che coinvolga i giornalisti in un viaggio sensoriale nel Piemonte. Coinvolgendo il consorzio regionale Piemonte Land of Perfection, che collabora con Artissima già da due edizioni, attraverso un percorso alla scoperta dei vini delle DOC e DOCG del nostro territorio insieme ad alcuni prodotti tipici del patrimonio agroalimentare, in una *location* d'eccellenza la *Vip Lounge* della fiera.

Attività

In questo contesto VisitPiemonte si propone come soggetto coordinatore e realizzatore per le seguenti attività:

- ☐ Creazione di un tavolo di lavoro con i *partner* di progetto;
- ☐ Studio e realizzazione del *format* dell'evento di presentazione con il *gaming* sensoriale;
- ☐ Realizzazione dell'allestimento per l'evento;
- ☐ Attività di ufficio stampa e PR per l'evento;
- ☐ Supervisione durante l'evento;
- ☐ Monitoraggio delle attività svolte.

Budget: 30.000 € **ofi** **Cronoprogramma:** marzo-novembre **Durata attività:** attività ipotizzata su base triennale



Premessa / Contesto / Descrizione

BITEG, la Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico è il più importante evento nazionale di comunicazione, promozione e vendita del prodotto turistico enogastronomico. Il marchio è stato acquisito nel 2008 dalla Regione Piemonte, attraverso la sua società *in house* VisitPiemonte.

BITEG si rivolge agli operatori del settore con la formula consolidata degli incontri B2B, coinvolti circa 40 *buyer* internazionali, provenienti dai mercati europei di riferimento specializzati nel *tour operating* del segmento turistico enogastronomico, con *focus* su un mercato extra Europa e oltre cento *seller* provenienti da tutta Italia: *TO Incoming*, consorzi turistici, club di prodotto, catene alberghiere e strutture ricettive di *charme* legate al turismo enogastronomico. Oltre al solo giorno di *workshop*, l'evento prevede un programma di *educational tour* sul territorio piemontese rivolto ai *buyer* internazionali.

Dal 2016 progettazione, gestione, realizzazione e monitoraggio della Borsa è stata affidata alla società Olos Group s.r.l. in concessione di servizi, attraverso un bando di gara. Negli anni sono emersi problemi di gestione e realizzazione dell'evento segnalati in relazione e alla società appaltatrice. In particolare nel 2018 è stata applicata anche una penale per le attività non svolte adeguatamente e coerentemente. Con il 2019 la Olos Group, non ha realizzato l'evento nei tempi progettuali, ha richiesto una proroga, concessa per il novembre 2019, e a ottobre, per motivi di forza maggiore, ha chiesto il recesso dal contratto d'appalto.

Rispetto a queste premesse è da valutare congiuntamente con la Regione Piemonte un possibile rilancio dell'evento, con una nuova gestione, la definizione di un *format* aggiornato alle tendenze dei *workshop* B2B con una nuova calendarizzazione.

Obiettivi

- ☐ Promuovere l'*incoming* in Piemonte legato al prodotto turistico enogastronomico e alle sue eccellenze agroalimentari a livello italiano ed estero;
- ☐ Rilanciare il marchio BITEG, sia in Italia che sul mercato internazionale, come evento per conoscere le tendenze del turismo *food&wine made in Italy*;
- ☐ Favorire il *networking* tra i diversi stakeholder coinvolti per accrescere il valore della manifestazione;
- ☐ Incrementare i flussi turistici legati a questo segmento di prodotto sul nostro territorio;
- ☐ Favorire la presenza e la qualità dei *buyer* esteri e italiani e dei *seller* partecipanti.

Strategia

Per un rilancio dell'evento diventa strategico concordare un piano congiunto con la Regione Piemonte e le ATL territoriali per realizzare un evento coinvolgente dove poter conoscere ed acquistare itinerari, soggiorni, pacchetti in cui l'esperienza enogastronomica piemontese e italiana sia il *focus* centrale della manifestazione, un momento di *networking* utile anche agli operatori per un confronto sulle nuove tendenze italiane e internazionali del segmento.



Attività

Le attività previste possono essere così riassunte:

- ☐ Creazione di un tavolo di lavoro con Regione Piemonte e le ATL territoriali per concordare insieme le date della manifestazione e una sede strategica per l'edizione 2020;
- ☐ *Restyling* dell'immagine coordinata della manifestazione e del sito internet (attività già prevista da Olos Group e mai completata);
- ☐ Definizione di un *format* dell'evento che preveda:
 - *buyer* internazionali e italiani, di livello, individuati sia con ENIT e Seller italiani provenienti da tutte le regioni, grazie anche al supporto di un'agenzia qualificata;
 - definizione di un piano di comunicazione per il rilancio della manifestazione;
 - presenza delle regioni italiane, con momenti di presentazione e dibattiti tematici;
 - giornalisti delle testate di *food*, *travel* e *lifestyle* italiane ed estere per *press tour* tematici ed esperienziali;
 - realizzazione, in collaborazione con le ATL territoriali e anche con le Regioni italiane, di alcuni eventi di comunicazione e incontri in avvicinamento all'evento;
 - da valutare la possibilità di collegare questa edizione al Salone del Gusto e Terra Madre 2020.

Budget: da definire con la Regione Piemonte eventuale rilancio

Cronoprogramma: gennaio-dicembre



b9) Progetti europei

1. PITEM MITO - ALCOTRA IT FR - Promozione e valorizzazione integrata del turismo *outdoor* dei territori transfrontalieri

Premessa / Contesto / Descrizione

Il progetto coinvolge 5 Regioni. I *partner* italiani e francesi intendono affrontare una sfida importante: creare un mercato turistico internazionale per l'*outdoor* nello spazio ALCOTRA. Il PITEM *Outdoor* è strutturato in 5 progetti singoli fortemente connessi tra loro:

- ☐ **Progetto 1 - Coordinamento e comunicazione generale del PITEM;**
- ☐ **Progetto 2 - *Outdoor DATA*;**
- ☐ **Progetto 3 - Offerta integrata *Outdoor* | Qualità;**
- ☐ Progetto 4 - Percorsi *outdoor* transfrontalieri;
- ☐ Progetto 5 - Esperienze *outdoor*.

VisitPiemonte partecipa in qualità di *partner* ai Progetti 1 e 2, in qualità di Capofila al Progetto 3.

Obiettivi

- ☐ **Progetto 1:** comunicazione, gestione delle conoscenze e divulgazione, assicurare ampia promozione degli obiettivi e dei risultati del progetto;
- ☐ **Progetto 2:** definizione del *format* di dati dell'offerta e della domanda ai fini dell'interoperabilità transfrontaliera; mappatura dell'offerta *outdoor* e monitoraggio della domanda;
- ☐ **Progetto 3:** strutturazione e qualificazione dell'offerta, sviluppo di una strategia condivisa per la commercializzazione e la promozione del prodotto turistico *outdoor* integrato a livello transfrontaliero.

Strategia

Sviluppo di un approccio al lavoro di messa in rete dei diversi attori istituzionali e privati e numerosi incontri a livello transfrontaliero. La cooperazione transfrontaliera permetterà di assicurare una condivisione del *know-how* già posseduto a livello nazionale per far fronte comune nel dare una risposta concreta nella pratica delle attività sportive.



b9) Progetti europei

1. PITEM MITO - ALCOTRA IT FR - Promozione e valorizzazione integrata del turismo *outdoor* dei territori transfrontalieri

1.1 Progetto coordinamento e comunicazione

Attività Progetto 1 Coordinamento e comunicazione (PCC)

- ☐ Partecipazione agli organi di *governance*;
- ☐ Redazione rapporti e rendiconti;
- ☐ Sviluppo piano di comunicazione di progetto;
- ☐ Analisi dell'offerta: processo di valutazione che prevede un'attività "sul campo" attraverso educational territoriali;
- ☐ Partecipazione evento finale.

Budget: 9.154 € ofi

Fonte di finanziamento: 85% quota FESR – 15% Contropartite Pubbliche Nazionali

Cronoprogramma: 03 ottobre 2018 - 02 ottobre 2022

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b9) Progetti europei

1. PITEM MITO - ALCOTRA IT FR - Promozione e valorizzazione integrata del turismo *outdoor* dei territori transfrontalieri

1.2 Progetto *Outdoor Data*

Attività Progetto 2 **OUTDOOR DATA**

L'analisi e monitoraggio dell'offerta e della domanda di turismo *outdoor* realizzata attraverso:

- ☐ La definizione di un modello del processo di raccolta e gestione dei dati;
- ☐ La definizione della base dati dell'offerta turistica *outdoor* con informazioni specifiche circa l'esperienza *outdoor* andando ad identificare le infrastrutture e i fornitori dei servizi *outdoor*, in collaborazione con la Regione Piemonte;
- ☐ L'adozione di una la piattaforma dati domanda e offerta del turismo in Piemonte con l'integrazione di informazioni georeferenziate dell'offerta *outdoor* e valutare parametri e criteri qualitativi di classificazione;
- ☐ La definizione, l'implementazione e l'elaborazione di uno strumento di acquisizione dati della domanda turistica ed elaborazione dei dati con indicatori di monitoraggio.

Budget: 3.000 € ofi

Fonte di finanziamento: 85% quota FESR – 15% Contropartite Pubbliche Nazionali

Cronoprogramma: 03 ottobre 2018 - 02 ottobre 2021

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b9) Progetti europei

1. PITEM MITO - ALCOTRA IT FR - Promozione e valorizzazione integrata del turismo *outdoor* dei territori transfrontalieri

1.3 Progetto *Outdoor* Qualità

Attività Progetto 3 Offerta integrata *Outdoor* | Qualità

- ☐ Partecipazione agli organi di *governance*;
- ☐ Redazione di: rapporti e rendiconti; piano *marketing* condiviso;
- ☐ Comunicazione esterna e divulgazione del progetto: *social* ed *e-mailing*;
- ☐ Partecipazione nella produzione di un manuale condiviso per fornire le linee guida per le attività di professionalizzazione degli attori del comparto turistico *outdoor*;
- ☐ Organizzazione di:
 - un seminario congiunto tra *partner*;
 - tavoli di lavoro partecipati per attività diagnostica e successiva attività di professionalizzazione;
 - *educational tour* con *networking*;
 - *press trip*;
 - organizzazione diretta di n.1 incontro b2b in Nord Piemonte con i soggetti incaricati della creazione di pacchetti turistici (attività transfrontaliera) e coinvolgimento operatori piemontesi in n.1 incontro b2b in Liguria.
- ☐ Pianificazione campagne promozionali digitali B2B e B2C;
- ☐ Realizzazione materiale promozionale: cartaceo, video, immagini;
- ☐ Partecipazione a: Festival dell'*outdoor* a Cannes; fiera di settore Salon de Randonneur Lione; conferenza di chiusura ad Aosta.

Budget: 114.217 € ofi

Fonte di finanziamento: 85% quota FESR – 15% Contropartite Pubbliche Nazionali

Cronoprogramma: 26 settembre 2019 - 25 settembre 2022

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale



b9) Progetti europei

2. TVA - INTERREG IT CH - Il Trenino Verde delle Alpi, motore della mobilità ecologica tra l'Ossola e il Vallese

Premessa / Contesto / Descrizione

La “Convenzione delle Alpi” firmata a marzo 1995 riguarda una forte riduzione del traffico motorizzato nell’ambiente alpino. Firmatari sono la Repubblica Italiana e la Confederazione elvetica. Attualmente il *modal split* a favore del trasporto pubblico locale nel Verbano Cusio Ossola è sensibilmente più basso di quello della vicina Svizzera, che da decenni investe molto nella qualità e quantità di servizio offerto. Grazie al progetto INTERREG IV “Trenino DomoAlpi” (2013-2015) è stato possibile sensibilizzare i soggetti istituzionali a livello locale VCO e regionale sul ruolo strategico svolto dal servizio ferroviario Domodossola-Iselle-Briga. Questo progetto tende a consolidare i risultati raggiunti e a migliorare la mobilità transfrontaliera sulla linea ferroviaria del Sempione proponendo soluzioni di mobilità pubblica ecosostenibili. VisitPiemonte-DMO partecipa come *partner* di progetto con azioni da svolgere sul WP3 (infomobilità), con attività inerenti il processo di comunicazione, informazione e formazione degli *stakeholder* e degli utenti finali.

Obiettivi

- ☐ Miglioramento della diffusione e della conoscenza orari trasporto pubblico locale (TPL) transfrontalieri e riqualificazione del personale interessato;
- ☐ Aumento del numero di viaggiatori e fruitori del territorio;
- ☐ Accessibilità, fruibilità, integrazione: orari cadenzati, partenze frequenti, collegamenti veloci e affidabili, interscambio agevole e ottimizzato.

Strategia

Il progetto mette in campo azioni che puntano a incrementare efficacia e fruibilità dei servizi di TPL, con un orientamento su soluzioni ecosostenibili. L’impatto territoriale è essenzialmente determinato dalla modifica dello *split* modale a favore del TPL conseguentemente indotta (attualmente nel VCO sfiora il 5%, mentre Cantone Vallese è intorno al 21%), e si traduce in una riduzione del traffico veicolare privato pendolare e turistico.

Attività

- ☐ Partecipazione agli organi di *governance*;
- ☐ Redazione rapporti e rendiconti;
- ☐ Proseguimento nell’attività di comunicazione digitale, *social*, radio, stampa sui mercati Italia (Piemonte, Lombardia) e Germania del Sud;
- ☐ Proseguimento nell’attività di *co-marketing* e di partenariato strategico con il vettore ferroviario svizzero BLS;
- ☐ Realizzazione materiale promozionale e attività di informazione per gli operatori e *stakeholders* del territorio;
- ☐ Completamento attività di comunicazione *social* e *digital* e attività promozionale con il vettore ferroviario svizzero BLS.

Budget: 64.978 € ofi

Fonte di finanziamento: 85% quota FESR – 15% Contropartite Pubbliche Nazionali

Cronoprogramma: 02 aprile 2019 - 01 aprile 2022 **Durata attività:** attività ipotizzata su base triennale



IV) CONTROLLO DI GESTIONE E COMPLIANCE

- a) Modello organizzativo e gestionale
- b) Attività RPCT
- c) Salute e sicurezza sul lavoro
- d) Regolamento europeo "GDPR" protezione dati personali
- e) Elenco avvocati esterni



Premessa controllo di gestione e *compliance*

La **Compliance** è la conformità delle attività aziendali alle disposizioni normative, ai regolamenti, alle procedure ed ai codici di condotta. A puro titolo esemplificativo, tra le disposizioni normative più note che “regolano” l’attività aziendale ricordiamo:

- ❑ Il D.Lgs. 231/01 “**Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche**”;
- ❑ Il D.Lgs. 81/08 “**Sicurezza sul lavoro**”;
- ❑ GDPR “**Codice in materia di protezione dei dati personali**” cd. Codice *Privacy*.

La *compliance* aziendale è quindi un’**attività di valutazione e regolazione** che si preoccupa di prevenire il rischio di non conformità dell’attività aziendale alle Norme, stabilendo gli opportuni regolamenti e procedure di attività.

È infatti fondamentale che il processo di *compliance* sia gestito attraverso procedure finalizzate specificamente a prevenire il rischio di non conformità dell’operato aziendale alle norme, ai regolamenti, alle procedure e ai codici di condotta vigenti, suggerendo, ove si riscontrino disallineamenti, le più opportune soluzioni per sanarli.

Una corretta gestione dei rischi di non conformità aiuta l’azienda a promuovere e consolidare i propri principi etici, a migliorare le relazioni con i soggetti terzi, a tutelare gli amministratori da possibili responsabilità personali e ad armonizzare i comportamenti dei dipendenti, rendendo l’impresa anche maggiormente competitiva. Può inoltre prevenire ricadute negative sul bilancio, sull’immagine e sulla reputazione presso l’opinione pubblica, la comunità finanziaria e tutti gli *stakeholder*.



Premessa controllo di gestione e *compliance*

La funzione *compliance* presente all'interno delle aziende, ha quindi il compito di:

- ❑ prevenire i disallineamenti tra le prassi aziendali e l'insieme delle regole interne ed esterne all'azienda;
- ❑ assistere le figure aziendali nell'applicazione delle norme, dei regolamenti, delle procedure e dei codici, coordinandone e garantendone l'attuazione;
- ❑ segnalare le più recenti novità normative al fine di aggiornare periodicamente la documentazione in essere presso l'azienda, predisponendo, se necessario, interventi formativi per adeguare le procedure interne alle normative;
- ❑ risolvere situazioni di discordanza tra la disciplina in vigore e le specifiche realtà operative aziendali;
- ❑ prevenire il rischio di sanzioni legali o amministrative, di perdite operative, di provvedimenti di interdizione parziale o totale dell'attività (rischio normativo);
- ❑ prevenire l'impresa dal deterioramento della reputazione aziendale ([rischio reputazionale](#)) presso l'opinione pubblica, la comunità finanziaria, la propria clientela e, più in generale, tutti i suoi *stakeholder* (dipendenti, fornitori, clienti, Pubblica Amministrazione, soci, ecc.). La reputazione dipende da fattori quali l'affidabilità, l'autorevolezza e l'effettiva capacità nello svolgere la propria attività e, per essere correttamente tutelata, deve essere gestita attraverso una comunicazione efficace e il mantenimento di una relazione positiva con i principali soggetti portatori d'interesse.

I controlli di conformità devono avvenire in coordinazione con le altre funzioni (legale, organizzazione, organismo di vigilanza ecc.), per garantire una precisa definizione degli ambiti di azione e di responsabilità ed evitare sovrapposizioni e ridondanza nelle attività di controllo.

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



a) Modello organizzativo e gestionale

D.Lgs. 231/01 "Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche"

Per le ragioni indicate in premessa la società si è dotata di un **modello organizzativo e gestionale** ai sensi del D.lgs. 231/2001 previa analisi delle attività a rischio con individuazione dei reati rilevanti. Nel 2019 è stato nominato l'**organismo di vigilanza (ODV)** che svolgerà l'attività di monitoraggio in ordine all'adeguatezza e all'efficacia del modello adottato. Il modello è stato pubblicato sul sito web della società e di esso è stata data comunicazione a tutti i dipendenti. Nei primi mesi dell'anno 2020 mesi verrà organizzata l'attività formativa.

Nel corso del 2020 il Modello di Organizzazione, gestione e controllo, sia nella sua fase di realizzazione sia nella successiva fase di implementazione, sarà configurato quale completamento dei sistemi presenti in azienda.

Il **Modello 231**, pertanto, non si pone quale strumento aziendale a sé stante, ma risulta interattivo con il sistema di gestione qualità ed ambientale (ISO 9001, ISO 14001/ EMAS e/o di responsabilità sociale (SA 8000 o SCR), il sistema di controllo e gestione sicurezza in via di adozione (D. Lgs. 81/2008 - OHSAS 18001), il sistema Privacy esistente (D. Lgs. 196/2003) ecc.).

Per introdurre un sistema di controllo efficace, DMO Piemonte continuerà a:

1. Rilevare e mappare i processi e le strutture aziendali maggiormente a rischio (ad es. i processi produttivi, di acquisto, di marketing e di gestione dei contratti in particolare con la P.A. e le strutture che attivano e gestiscono rapporti contrattuali, la gestione della sicurezza e igiene sul lavoro e delle problematiche ambientali);
2. Rilevare e valutare l'efficacia delle procedure e delle prassi operative nell'ambito dei processi;
3. Identificare i rischi potenziali (fattispecie di reato e modalità di commissione);
4. Aggiornare (o predisporre ex-novo) il sistema di prevenzione, con l'obiettivo di ridurre ad un livello accettabile i rischi identificati, il codice etico ed i modelli di organizzazione e gestione opportuni;
5. Integrare tale sistema di prevenzione nel più generale sistema di controllo interno, attivando i meccanismi di sorveglianza sul sistema e sul personale ed i meccanismi disciplinari, equi e coerenti, in caso di violazioni.



a) Modello organizzativo e gestionale

D.Lgs. 231/01 "Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche"

Le **finalità** di tali attività saranno riconducibili a:

1. Individuare le attività nel cui ambito possono essere commessi reati;
2. Prevedere specifici protocolli diretti a programmare la formazione e l'attuazione delle decisioni dell'ente in relazione ai reati da prevenire;
3. Individuare modalità di gestione delle risorse finanziarie idonee ad impedire la commissione dei reati;
4. Prevedere obblighi di informazione nei confronti dell'organismo deputato a vigilare sul funzionamento e l'osservanza dei modelli;
5. Prevedere un sistema disciplinare idoneo a sanzionare il mancato rispetto delle misure indicate nel modello;
6. Prevedere procedure organizzative interne per realizzare il modello gestionale richiesto dalla legge. Tra queste: corretta tenuta di registri contabili e del sistema di reporting alla Direzione, monitoraggio fornitori, controllo delle nuove assunzioni di personale, verifiche di ottemperanza alle regole anti-corruzione, audit di sicurezza e ambientali, sistema delle deleghe, fortissima attenzione alla formazione interna sufficiente, adeguata ed efficace, metodi di sensibilizzazione dell'intera organizzazione aziendale alle politiche aziendali, incluse quelle in materia di sicurezza e salute dei lavoratori e tutela ambientale, monitoraggio interno del sistema e revisione periodica dei modelli;
7. Modifiche regolamento trasferte del personale.



Il Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231, in attuazione della Legge Delega 29 settembre 2000, n. 300, ha introdotto in Italia la “**Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica**”, che si inserisce in un ampio processo legislativo di lotta alla corruzione ed adegua la normativa italiana in materia di responsabilità delle persone giuridiche ad alcune Convenzioni Internazionali precedentemente sottoscritte dall'Italia. Il D.Lgs. n. 231 del 2001 stabilisce, pertanto, un regime di responsabilità amministrativa (equiparabile sostanzialmente alla responsabilità penale), a carico delle persone giuridiche, che va ad aggiungersi alla responsabilità della persona fisica autrice materiale del reato e che mira a coinvolgere, nella punizione dello stesso, gli Enti nel cui interesse o vantaggio tale reato è stato compiuto. Tale responsabilità amministrativa sussiste unicamente per i reati tassativamente elencati nel medesimo D.Lgs. n. 231 del 2001.

L'articolo 4 del Decreto precisa, inoltre, che in alcuni casi ed alle condizioni previste dagli articoli 7, 8, 9 e 10 del Codice Penale, sussiste la responsabilità amministrativa degli Enti che hanno sede principale nel territorio dello Stato per i reati commessi all'estero dalle persone fisiche (come di seguito meglio individuate) a condizione che nei confronti di tali Enti non proceda lo Stato del luogo in cui è stato commesso il fatto criminoso.

Pertanto, ai sensi della Legge 6 novembre 2012, n.190 e del D.LGS. 43/2013, l'Amministratore Unico di DMO Piemonte con delibera n. 62 del 18 dicembre 2018 ha nominato il **Responsabile per la prevenzione della corruzione e per la trasparenza**.

Le **attività** che il Responsabile per la Prevenzione della Corruzione e Trasparenza svolgerà nel 2020 saranno:

- ☐ Elaborare gli aggiornamenti del Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza, la cui approvazione e adozione sarà rimessa all'Amministratore Unico;
- ☐ Provvedere alla verifica dell'efficace attuazione del Piano e della sua idoneità a prevenire i fenomeni corruttivi o comunque le situazioni di illegalità, proponendo le opportune modifiche in caso di accertate significative violazioni delle prescrizioni o mancanze o qualora intervengano variazioni organizzative o di attività di DMO Piemonte srl o quando siano emanati provvedimenti legislativi che richiedano una revisione del Piano;
- ☐ Provvedere a elaborare, d'intesa con le funzioni competenti, procedure appropriate per selezionare e formare i dipendenti destinati ad operare in settori nel cui ambito è più elevato il rischio che siano commessi reati di corruzione;
- ☐ Collaborare alla predisposizione di adeguati meccanismi informativi e identificare le informazioni che devono essere trasmesse o messe a sua disposizione;
- ☐ Segnalare tempestivamente le violazioni di cui viene a conoscenza all'organo competente per l'apertura del procedimento disciplinare;
- ☐ Predisporre e trasmettere alle Funzioni Aziendali la documentazione organizzativa interna, contenente le istruzioni, i chiarimenti e gli aggiornamenti necessari;
- ☐ Promuovere, coordinandosi con le Funzioni Aziendali competenti, idonee iniziative per la capillare diffusione della conoscenza e della comprensione dei principi indicati dal Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza, monitorandone l'attuazione e l'assimilazione;
- ☐ Procedere, nell'ambito di inchieste interne, all'eventuale audizione degli autori delle segnalazioni, dei soggetti individuati e/o indicati quali responsabili di una presunta violazione, nonché di tutti coloro che siano in grado di riferire in merito ai fatti oggetto dell'accertamento;
- ☐ Predisporre la relazione annuale entro il 31 gennaio come da normativa ANAC.



c) Salute e sicurezza sul lavoro

D.Lgs 81/08 "Sicurezza sul lavoro"

A seguito della nomina di **Delegato del datore di Lavoro per la Sicurezza e Salute dei Lavoratori** da parte dell'Amministratore Unico di DMO in data 10 luglio 2018, sono state svolte diverse attività in adempimento alla legislazione vigente TESTO UNICO 81/2008 nonché a supporto della gestione degli spazi ad uso uffici.

Le **attività del 2020** saranno:

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

- ☐ Elaborazione e introduzione di un *Sistema di Gestione Ambiente e Sicurezza*. Attività di rielaborazione dei contenuti emersi nelle diverse riunioni per la stesura del Sistema di Gestione sopra indicato;
- ☐ Sviluppo di una metodologia per la valutazione degli impatti ambientali e implementazione di un strumento per la realizzazione sostenibile degli eventi;
- ☐ Gestione dei contatti con l'RSPP societario, il Medico Competente e l'RLS;
- ☐ Attività di informazione e comunicazione delle attività svolte con l'Amministratore Unico Datore di Lavoro;
- ☐ Gestione dei contatti con i colleghi in materia di sicurezza e salute sul lavoro;
- ☐ Gestione, in stretta connessione con l'RSPP e l'Amministratore Unico, delle attività formative in materia di Sicurezza per i membri della società, anche attingendo ai fondi di finanziamento interprofessionale per la formazione;
- ☐ Gestione dei Rapporti con i referenti del Personale e relativo RSPP di Turismo Torino e Provincia per quanto concerne la documentazione e gli aggiornamenti formativi in materia di sicurezza e le idoneità sanitarie;
- ☐ Gestione, coordinamento con il medico competente della calendarizzazione delle visite mediche e relative idoneità sanitarie dei dipendenti della società;
- ☐ Calendarizzazione e partecipazione alle riunioni di aggiornamento con RSPP, Amministratore e riunioni periodiche con tutti i referenti (Amministratore Unico, RSPP, Medico Competente, RLS e la sottoscritta);
- ☐ Revisione dei verbali a seguito riunioni;
- ☐ 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;
- ☐ Attività di interfaccia con l'RSPP per la revisione del DVR aziendale.



2. DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI GESTIONE DEL LUOGO DI LAVORO

In questo contesto saranno svolte le seguenti attività:

- ☐ Gestione dei contatti con la proprietà legata agli spazi ad uso ufficio utilizzati;
- ☐ Gestione dei contatti con la proprietà, la Regione Piemonte e Piemonte dal Vivo per la definizione e attuazione delle prove di evacuazione.

3. DESCRIZIONE ATTIVITÀ MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO

- ☐ Raccolta e gestione delle problematiche di manutenzione ordinaria e straordinaria necessarie al luogo di lavoro e loro eventuale segnalazione alla proprietà ove di loro competenza;
- ☐ 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.



- ❑ Con l'approvazione e l'entrata in vigore del regolamento 679/2016 il 25 maggio 2018 in materia di dati personali, DMO ha implementato nel corso del 2019 numerose misure rispetto a quelle che erano già in essere in osservanza alla legge 196/2003. A partire dal 2020 saranno avviate numerose attività per migliorare l'applicazione della **privacy** e per garantire che il **trattamento dei dati personali** avvenga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali, della dignità delle persone con particolare attenzione alla riservatezza ed all'identità personale.

Le **attività** svolte saranno:

- Analisi dei rischi;
- Misure tecniche e organizzative;
- Piano di miglioramento;
- Predisposizione del manuale sulla *Privacy*;
- Atti dei consulenti, del commercialista e dei fornitori e della figura interna del DPO;
- Gestione delle attività interne;
- Modello segnalazione *data breach*;
- Registro delle violazioni;
- Registro dei trattamenti;
- Organigramma delle figure interessate dal GDPR UE/2016/679;
- Nomina del titolare del trattamento;
- Nomina dei responsabili del trattamento;
- Piano di formazione.



È stato pubblicato sul sito corporate di VisitPiemonte-DMO il Regolamento finalizzato alla costituzione di un elenco di avvocati, da cui eventualmente attingere ai fini del conferimento di incarichi legali (ai sensi degli artt. 4 e 17 comma 1 lett. D del D. Leg. 18/4(2015 n.50 e ss.mm.ii.).



V) BUDGET 2020

a) Premessa

b) VisitPiemonte – DMO Piemonte scr1_BUDGET 2020_ C_ECONOMICO

c) VisitPiemonte – DMO Piemonte scr1_BUDGET 2020_ATTIVITÀ ESTERNE RICLASSIFICATE
PER FONTI DI FINANZIAMENTO



Il **budget di VisitPiemonte – DMO Piemonte srl** rappresenta lo strumento per stabilire, a livello annuale, i risultati da conseguire ed i costi da sostenere per la realizzazione delle attività prevista dalla L.R. 14/2016. In particolare, attraverso il budget economico analitico si prevedono i costi e i ricavi di competenza dell'esercizio aziendale, arrivando a prevedere il risultato economico.

Il **budget economico** è declinato nelle diverse aree aziendali in cui sono inserite le attività istituzionali e progettuali.

Le **fonti di finanziamento** di VisitPiemonte – DMO Piemonte srl sono le seguenti:

1. Quote consortili;
2. Attività istituzionali e progettuali svolte a favore dei soci;
3. Attività verso terzi svolte in ossequio a quanto previsto dallo Statuto di VisitPiemonte – DMO Piemonte srl all'art. 3 comma 8, dove recita che la società In ogni caso, oltre l'80% del fatturato di DMO sarà ricavato dallo svolgimento dei compiti ad essa affidati dalla Regione Piemonte o dagli altri enti pubblici soci, previa verifica di congruità ai sensi dell'art. 192, Il comma, del decreto legislativo n.18 aprile 2016. La rimanente quota di fatturato potrà essere realizzata con altri soggetti, ma solo a condizione che la stessa consenta di conseguire economie di scala o altri recuperi di efficienza sul complesso dell'attività principale della società;
4. Progettazione Europea.

Nelle pagine successive sono riportati i seguenti documenti:

- **VisitPiemonte – DMO Piemonte srl _ BUDGET 2020_ C_ECONOMICO**
- **VisitPiemonte – DMO Piemonte srl _ BUDGET 2020 _ ATTIVITA' ESTERNE RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO**



b) VisitPiemonte – DMO Piemonte scrI_BUDGET 2020_ C_ECONOMICO RICAVI (1/2)

b) VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE
SCRIL_BUDGET 2020_ C_ECONOMICO

VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE SCRIL _ CONTO ECONOMICO _BUDGET 2020			
RICAVI			
QUOTE CONSORTILE	RICAVI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	RICAVI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMENTE	TOTALE
Quote consortile Regione Piemonte	217.131	429.238	646.369
Quote consortile Union Camere Piemonte	3.172	6.271	9.443
TOTALE QUOTE CONSORTILE	220.303	435.509	655.812
FONTI FINANZIAMENTO PROGETTI EUROPEI:	RICAVI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	RICAVI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMENTE	TOTALE
Pitem Outdoor Data	6.000	3.000	9.000
Pitem Pcc	1.831	9.154	10.984
Pitem Outdoor Off	22.178	114.217	136.395
Tva - Trenino Verde delle Alpi	12.617	64.978	77.596
TOTALE PROGETTI EUROPEI	42.626	191.349	233.975
FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO UNIONCAMERE PIEMONTE:	RICAVI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	RICAVI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMETE	TOTALE
Progetto Piemonte Outdoor Commission	20.000,00	80.000,00	100.000,00
TOTALE FONTI FINANZIAMENTO SOCIO UNIONCAMERE PIEMONTE	20.000,00	80.000,00	100.000,00



b) VisitPiemonte – DMO Piemonte scrL_BUDGET 2020_ C_ECONOMICO RICAVI (2/2)

b) VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE
SCR_L_BUDGET 2020_ C_ECONOMICO

VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE SCR_L_CONTO ECONOMICO_BUDGET 2020			
RICAVI			
FONTI FINANZIAMENTO PER ATTIVITA' ISTITUZIONALE E PROGETTUALE DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE TURISMO E DIREZIONE AGRICOLTURA	RICAVI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	RICAVI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMENTE	TOTALE
Finanziamento attività istituzionale: Direzione Turismo	811.634	1.067.000,00	1.878.634
Attività Di Sentiment Analysis Riportata Dal 2019 - Direzione Turismo		35.000	35.000
Co - Marketing e Adv Nuove Rotte / TORINO CASELLE (SAGAT SpA)		250.000	250.000
Co - Marketing e Adv Nuove Rotte / CUNEO LE VALDIGI (GEAC SpA)		75.000	75.000
Finanziamento attività progettuali da assegnare Direzione Turismo		278.000,00	278.000
Finanziamento attività istituzionale: Direzione Agricoltura	80.000,00	105.000,00	185.000
Finanziamento attività progettuali da assegnare Direzione Agricoltura		35.000,00	35.000
TOTALE COMMITENZA PER SVOLGIMENTO ATTIVITA' ISTITUZIONALE E PROGETTUALE DA REGIONE PIEMONTE	891.634	1.845.000	2.736.634
TOTALE RICAVI	1.174.563	2.551.857	3.726.421



b) VisitPiemonte – DMO Piemonte scrI_BUDGET 2020_ C_ECONOMICO COSTI (1/2)

b) VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE
SCRIL_BUDGET 2020_ C_ECONOMICO

VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE SCRIL _CONTO ECONOMICO_BUDGET 2020			
COSTI			
STRUTTURA	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMENTE	TOTALE
Funzionamento		435.509	435.509
Direzione - Amministrazione (Controllo di gestione / Gestione DB e GDPR / Società trasparente)	220.303		220.303
Procurement	55.098		55.098
Segreteria	60.143		60.143
TOTALE COSTI STRUTTURA	335.544	435.509	771.052



b) VisitPiemonte – DMO Piemonte scrI_BUDGET 2020_ C_ECONOMICO
COSTI (2/2)

b) VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE
SCRL_BUDGET 2020_ C_ECONOMICO

VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE SCRL _ CONTO ECONOMICO_BUDGET 2020							
COSTI							
REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE TURISMO - ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMETE	TOTALE	REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE AGRICOLTURA - ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMETE	TOTALE
Osservatori/Business Intelligence/Partenariati	180.692	133.000	313.692	Anno Del Vitigno - Promozione In G.d.o. - Promozione Pat Ed Enoturismo - Iniziative In Occasione Del 50° Anniversario Della Costituzione Della Regione	74.902	105.000,00	179.902
Sviluppo Dell'offerta & Marketing Territoriale	239.257	345.000	584.257	REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE AGRICOLTURA - TOTALE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	74.902	105.000,00	179.902
Leve Di Promozione	116.081	360.000	476.081				
Comunicazione	130.462	180.000	310.462				
Competenze E Team Building	35.000	49.000	84.000				
Attività Di Sentiment Analysis Riportata Dal 2019		35.000	35.000				
Co - Marketing e Adv Nuove Rotte / TORINO CASELLE (SAGAT SpA)		250.000	250.000				
Co - Marketing e Adv Nuove Rotte / CUNEO LE VALDIGI (GEAC SpA)		75.000	75.000				
REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE TURISMO - TOTALE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	701.492	1.427.000	2.128.492				
REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE TURISMO - PROGETTI PROPOSTI	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMETE	TOTALE	REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE AGRICOLTURA - PROGETTI PROPOSTI	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMETE	TOTALE
Piemonte Barocco		28.000,00	€ 28.000,00	Fiere Agroalimentari		35.000,00	€ 35.000,00
Artissima Fair		30.000,00	€ 30.000,00	REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE AGRICOLTURA - TOTALE PROGETTI PROPOSTI		35.000,00	35.000,00
Torino Dai Mille Gusti (Con Ascom E Tu.To)		20.000,00	€ 20.000,00				
Club Criollo - Evento E Press- Tour		20.000,00	€ 20.000,00				
NOVARA E IL PIEMONTE ORIENTALE A BXL (con ATL Provincia Novara e Confartigianato Imprese Piemonte Orientale) + 2 quadranti		30.000,00	€ 30.000,00				
Turismo Sostenibile & Micropiemonte		10.000,00	€ 10.000,00				
Coordinamento E Animazione Locale		2.000,00	€ 2.000,00				
Associazioni Di Settore		20.000,00	€ 20.000,00				
Comunicazione		15.000,00	€ 15.000,00				
Fiere E Roadshow Internazionali		25.000,00	€ 25.000,00				
Workshop Internazionali		5.000,00	€ 5.000,00				
Full Contact Ediman		35.000,00	€ 35.000,00				
Piemonte For Wedding		18.000,00	€ 18.000,00				
Educational		10.000,00	€ 10.000,00				
Altre Attività Mice		10.000,00	€ 10.000,00				
REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE TURISMO - TOTALE PROGETTI PROPOSTI		€ 278.000,00	€ 278.000,00				
REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE AGRICOLTURA - PROGETTI PROPOSTI	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMETE	TOTALE	REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE AGRICOLTURA - PROGETTI PROPOSTI	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	COSTI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMETE	TOTALE
Progetto Con Socio Unioncamere UnionCamere Piemonte				Comunicazione - Piemonte Outdoor Commission	20.000,00	80.000,00	100.000,00
COSTI PROGETTI EUROPEI	RICAVI PER ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE	RICAVI PER ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMENTE	TOTALE				
Pitem Outdoor Data	6.000	3.000	9.000				
Pitem Pcc	1.831	9.154	10.984				
Pitem Outdoor Off	22.178	114.217	136.395				
Tva - Trenino Verde delle Alpi	12.617	64.978	77.596				
TOTALE COSTI PROGETTI EUROPEI	42.626	191.349	233.975				
TOTALE COSTI	1.174.563	2.551.858	3.726.421				
				RISULTATO NETTO DI ESERCIZIO			
				-			



c) VisitPiemonte – DMO Piemonte scrL_BUDGET 2020_ATTIVITÀ ESTERNE RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO REGIONE PIEMONTE – DIREZIONE TURISMO. ATTIVITÀ ISTITUZIONALI 2020

c) VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE SCR_L_BUDGET 2020_ATTIVITÀ ESTERNE RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO

OSSERVATORI/BUSINESS INTELLIGENCE/PARTENARIATI	
OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE	108.000,0
OSSERVATORIO MOBILITA' TURISTICA	5.000,0
OSSERVATORIO AGROALIMENTARE	20.000,0
OSSERVATORIO CONGRESSUALE PIEMONTESE	-
TOTALE OSSERVATORI/BUSINESS INTELLIGENCE/PARTENARIATI	133.000,0
SVILUPPO DELL'OFFERTA & MARKETING TERRITORIALE	
VALORIZZAZIONE DELLA MONTAGNA	100.000,0
VALORIZZAZIONE DEI PERCORSI SPIRITUALI	20.000,0
OFFERTA LUXURY	50.000,0
MIPIIM / Cannes	25.000,0
ATTIVITA' MICE (PERSONALE TURISMO TORINO)	150.000,0
TOTALE SVILUPPO DELL'OFFERTA & MARKETING TERRITORIALE	345.000,0
LEVE DI PROMOZIONE	
FIERE E WORKSHOP	38.000,0
DISCOVER ITALY	12.000,0
ROADSHOW	50.000,0
PRESS TRIP ED EDUCATIONAL TOUR	60.000,0
ACCORDI DI CO-MARKETING	90.000,0
CO-MARKETING & EVENTI LONELY PLANET	45.000,0
AMBASSADOR FOR PIEMONTE	5.000,0
MATERIALE PROMOZIONALE	35.000,0
REGIONE	10.000,0
EXPO DUBAI 2020	15.000,0
TOTALE LEVE DI PROMOZIONE	360.000,0

COMUNICAZIONE	
CAMPAGNA ADVERTISING MULTI SOGGETTO	-
MEDIA RELATIONS	15.000,0
VISITPIEMONTE.COM	35.000,0
NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER I VISITATORI	50.000,0
PIEMONTE ACCESSIBILE	10.000,0
SOCIAL MEDIA SYSTEM	10.000,0
MONITORAGGIO E MISURAZIONE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE	10.000,0
PATRIMONIO ICONOGRAFICO PIEMONTESE	30.000,0
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE E DI PROMOZIONE IN PARTNERSHIP CON ALTRE DIREZIONI REGIONALI	20.000,0
TOTALE COMUNICAZIONE	180.000,0
COMPETENZE E TEAM BUILDING	
DIGITAL ACADEMY	17.000,0
PUNTO INFORMATIVO AEROPORTO TORINO- CASELLE	2.000,0
MICE ACADEMY	15.000,0
ECCELLENZE DEI PROD. AGROALIM.DEL PIEMONTE	-
CONDIVISIONE DI BEST PRACTICES TRA ATL	-
AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE PROGETTAZIONE EUROPEA	15.000,0
TOTALE COMPETENZE E TEAM BUILDING	49.000,0
ATTIVITA' DI SENTIMENT ANALYSIS RIPORTATA DAL 2019	35.000,0
TOTALE ATTIVITA' ISTITUZIONALI - DIREZIONE TURISMO	1.102.000,0



c) VisitPiemonte – DMO Piemonte scrL_BUDGET 2020_ATTIVITÀ ESTERNE RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO REGIONE PIEMONTE – DIREZIONE TURISMO. ATTIVITÀ PROGETTUALI 2020

c) VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE SCR_L_BUDGET 2020_ATTIVITÀ ESTERNE RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO

COMUNICAZIONE	
PIEMONTE BAROCCO/ comunicazione animazione territoriale, stakeholder engagement	-
PIEMONTE BAROCCO	28.000,0
ARTISSIMA FAIR	30.000,0
TOTALE	58.000,0
MARKETING	
TORINO DAI MILLE GUSTI (con ASCOM E TU.TO)	20.000,0
CLUB CRIOLLO - Evento e press- tour	20.000,0
NOVARA E IL PIEMONTE ORIENTALE A BXL (con ATL Provincia Novara e Confartigianato Imprese Piemonte Orientale) + 2 quadranti	30.000,0
TOTALE	70.000,0
PROGETTI SPECIALI	
TURISMO SOSTENIBILE & MICROPIEMONTE	10.000,0
TOTALE	10.000,0

MICE	
COORDINAMENTO E ANIMAZIONE LOCALE	2.000,0
ASSOCIAZIONI DI SETTORE	20.000,0
COMUNICAZIONE	15.000,0
FIERE E ROADSHOW INTERNAZIONALI	25.000,0
WORKSHOP INTERNAZIONALI	5.000,0
FULL CONTACT EDIMAN	35.000,0
PIEMONTE FOR WEDDING	18.000,0
EDUCATIONAL	10.000,0
ALTRE ATTIVITA' MICE	10.000,0
TOTALE	140.000,0
TOTALE ATTIVITA' PROGETTUALI - DIREZIONE TURISMO	278.000,0



**c) VisitPiemonte – DMO Piemonte scrI_BUDGET 2020_ATTIVITÀ ESTERNE
RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO**
REGIONE PIEMONTE – DIREZIONE TURISMO. ATTIVITÀ AGGIUNTIVE
ISTITUZIONALI

**c) VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE
SCRL_BUDGET 2020_ATTIVITÀ ESTERNE
RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO**

IPOTESI ATTIVITA' AGGIUNTIVE ISTITUZIONALI (ATTIVITA' ESTERNE) - DIREZIONE TURISMO	ANNO 2020
CO - MARKETING / TORINO CASELLE (SAGAT SpA)	60.000
ADV NUOVE ROTTE / TORINO CASELLE (SAGAT SpA)	190.000
CO - MARKETING / CUNEO LE VALDIGI (GEAC SpA)	25.000
ADV NUOVE ROTTE / CUNEO LE VALDIGI (GEAC SpA)	50.000
TOTALE IPOTESI ATTIVITA' AGGIUNTIVE ISTITUZIONALI (ATTIVITA' ESTERNE) - DIREZIONE TURISMO	325.000
TOTALE DIREZIONE TURISMO	1.705.000



**c) VisitPiemonte – DMO Piemonte scrI_BUDGET 2020_ATTIVITÀ ESTERNE
RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO
REGIONE PIEMONTE**

**c) VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE
SCRL_BUDGET 2020_ATTIVITÀ ESTERNE
RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO**

ATTIVITA' ISTITUZIONALE - DIREZIONE AGRICOLTURA	ANNO 2020
ANNO DEL VITIGNO	25.000,0
PROMOZIONE IN GDO	50.000,0
PROMOZIONE PAT ED ENOTURISMO	20.000,0
INIZIATIVE IN OCCASIONE DEL 50° ANNIVERSARIO DELLA COSTITUZIONE DELLA REGIONE	10.000,0
TOTALE ATTIVITA' ISTITUZIONALE	105.000,0
ATTIVITA' PROGETTUALI - DIREZIONE AGRICOLTURA	ANNO 2020
FIERE AGROALIMENTARI	35.000,0
TOTALE ATTIVITA' PROGETTUALE	35.000,0
TOTALE DIREZIONE AGRICOLTURA	140.000,0
TOTALE COMPLESSIVO REGIONE PIEMONTE (Direzione Turismo e Direzione Agricoltura)	1.845.000,0



c) VisitPiemonte – DMO Piemonte scrI_BUDGET 2020_ATTIVITÀ ESTERNE RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO

c) VISITPIEMONTE – DMO PIEMONTE SCRL_BUDGET 2020_ATTIVITÀ ESTERNE RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO

UNIONCAMERE PIEMONTE	
UNIONCAMERE PIEMONTE	ANNO 2020
PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION	80.000,00
TOTALE UNIONCAMERE	80.000,0
PROGETTI EUROPEI	
PROGETTI EUROPEI	ANNO 2020
PITEM OUTDOOR DATA	3.000
PITEM PCC	9.154
PITEM OUTDOOR OFF	114.217
TVA	64.978
TOTALE PROGETI EUROPEI	191.348,6
TOTALE ATTIVITA'	2.116.348,6



VisitPiemonte - DMO Piemonte scr

**Amministratore Unico
Mariagrazia Pellerino**

**Direttore Generale
Luisa Piazza**