www.visitpiemonte.com

PIEMONTE

YOUR PERSONAL EXPERIENCE

VISITPIEMONTE REGIONAL MARKETING AND PROMOTION:
PIANO DI ATTIVITÀ 2020 | RIMODULAZIONE POST COVID-19

visit Piemonte
REGIONAL MARKETING AND PROMOTION

UNIONCAMERE PIEMONTE

REGIONE PIEMONTE

50 PIEMONTE valori comuni
Una regione, tante storie

Piano di Attività rimodulato 2020

INTRODUZIONE……3
II) ATTIVITÀ ISTITUZIONALI……..……14

a) Osservatori e *business intelligence*……16
a1) Osservatorio turistico regionale
a2) Osservatorio congressuale piemontese
a3) Partenariati strategici & Convenzioni
a4) *Business Intelligence* & *Benchmark*

b) Sviluppo offerta & *marketing* territoriale……..…22
b1) Valorizzazione della montagna
b2) Valorizzazione dei percorsi spirituali
b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari
1. Anno del vitigno
2. Promozione in GDO

b4) Offerta *Luxury*

c) Leve di promozione……29
c1) Fiere e *workshop*
c2) Fiere e workshop – Discover Italy
c3) Valorizzazione dell'offerta e organizzazione del sistema turistico
c4) *Press trip & Educational Tour*
c5) Accordi di *co-marketing*
c6) Materiale promozionale

d) Comunicazione……..38
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) *Social Media System*
d6) Misurazione e monitoraggio attività di comunicazione
d7) Patrimonio iconografico piemontese
d8) Attività di comunicazione e di promozione in partnership con altre Direzioni regionali
d9) RipartiTurismo

e) Competenze e *team-building*….60
e1) *Digital Academy*
e2) *MICE Academy*
e3) Eccellenze prodotti agroalimentari del Piemonte
e4) Condivisione di *best practices* tra ATL
e5) Aggiornamento professionale progettazione europea

f) Attività aggiuntive istituzionali / Attività esterne……66
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…..69
a) *MICE*……..…71
Premessa generale
a1) Coordinamento & Animazione locale
a2) Associazioni di settore
a3) Comunicazione
a4) Fiere e *roadshow* internazionali
a5) *Workshop* internazionali
a6) *Piemonte for Wedding*
a7) *Educational*
a8) Altre attività

b) Altre attività progettuali…….81
b1) Piemonte *Outdoor Commission*
b2) Turismo sostenibile & Micropiemonte
b3) Piemonte Barocco
b4) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari
b5) Progetti europei
1. PITEM MITO
2. TVA

IV) CONTROLLO DI GESTIONE E *COMPLIANCE*……93
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

INTRODUZIONE

Introduzione

a) Effetti del *Covid-19* sul Piano 2020 (1/2)

L'emergenza *Covid-19* e gli impatti sul Piano di Attività approvato il 19/02/2020

- L'insorgere nei mesi scorsi dell'emergenza sanitaria determinata dal *Covid-19* ha inciso su tutto il comparto turistico a livello internazionale e nazionale, e ciò ha reso indispensabile rivedere la pianificazione delle iniziative previste da VisitPiemonte -DMO Piemonte S.c.r.l., rispetto al Piano Attività approvato dall'Assemblea dei Soci in data 19/02/2020.

- In particolare, alcune iniziative sono state **eliminate**, altre **ridimensionate**, altre ancora, invece. sono state **mantenute** per l'anno in corso e, infine, **se ne sono aggiunte due nuove**, **funzionali al piano regionale di rilancio turistico #Ripartiturismo**, come meglio illustrato sinteticamente di seguito.

- Per quanto attiene alle attività proposte per il segmento **MICE** – segmento ad elevato potenziale di sviluppo, attribuita a VisitPiemonte dalla Regione, modificando la propria Legge 14/2016 con emendamento nella Legge 19/2018 - **esse hanno una durata di 12 mesi a partire da giugno 2020 a maggio 2021 .** Ciò in quanto l'emergenza Covid-19 ha reso necessario sospendere molte delle attività previste nel Piano di VisitPiemonte e, nel caso specifico del MICE: ciò ha comportato la sospensione della validità della Convenzione con l'ATL Turismo Torino per i mesi di aprile e maggio, ed ha ripreso piena validità dal 1^ giugno 2020. Di conseguenza, **le attività e il budget oggetto della Convezione sono stati ripianificati tenendo conto della nuova scadenza, posticipata di due mesi, a maggio 2021.**

- **Il progetto MICE dettagliato è oggetto di un documento dedicato e segue il normale iter di approvazione presso la Direzione Turismo.**

Introduzione

a) Effetti del *Covid-19* sul Piano 2020 (2/2)

- **Si sottolinea che le modifiche qui proposte sono state studiate in modo da mantenere invariato il budget complessivo approvato dai Soci in febbraio.** Si tratta, quindi, di spostamento di importi tra le diverse voci che non generano delta incrementali.
- **Il delta derivante da tale rimodulazione viene messo a disposizione a parziale copertura della pianificazione** – in Italia e all'estero – della **campagna di comunicazione #Ripartiturismo** che, nel frattempo, si è resa necessaria a sostegno del rilancio del comparto turistico. Tale campagna è stata concordata all'interno del tavolo di coordinamento della Direzione Regionale Turismo e dello specifico GdL coordinato da VisitPiemonte, insieme con le ATL e i Consorzi Turistici.
- **Le ulteriori risorse necessarie per la pianificazione completa della campagna** dovranno essere integrate con altre risorse, sia collegate ai provvedimenti e stanziamenti derivanti dalla recente **L.R. 13/2020** a favore del turismo e della comunicazione, sia con l'eventuale contribuzione di altre Direzioni regionali

Introduzione
b) Sintesi delle variazioni (1/5)

1. ATTIVITA' ELIMINATE

- **OSSERVATORI (Istituzionale)**
  - Gli Osservatori sulla mobilità turistica e sull'agroalimentare
- **SVILUPPO DELL'OFFERTA & MARKETING TERRITORIALE/ LEVE DI PROMOZIONE (Istituzionale)**
  - Alcune fiere quali ITB Berlino, MIPIM Cannes, Salon du Randonneur di Lione, MITT di Mosca, Expo Dubai 2020 in quanto annullate dagli organizzatori
  - I roadshow previsti sul territorio
  - Il progetto *Ambassador for Piemonte*
  - *Co-marketing* & eventi con *Lonely Planet (Ulisse fest)*
- **COMUNICAZIONE/MARKETING (Progettuale)**
  - Progetti Piemonte accessibile, Punto informativo di Caselle, Artissima *Fair,* Torino dai mille gusti, Club Criollo, Novara e il Piemonte orientale a Bruxelles
- **AMBITO AGROALIMENTARE E TURISTICO**
  - Promozione PAT/ enoturismo e 50^anniversario Regioni.

Introduzione
b) Sintesi delle variazioni (2/5)

2. ATTIVITA' MANTENUTE (segue)

- **OSSERVATORI**
  - L'attività di misurazione della reputazione del Piemonte (Sentiment Analysis)
  - Analisi spostamenti turistici e spending tramite Big Data
  - Avvio nuovo Osservatorio Congressuale Regionale (OICE)

- **SVILUPPO DELL'OFFERTA & *MARKETING* TERRITORIALE**
  - L'offerta *Luxury* (segmento sul quale riteniamo di puntare per il Piemonte. In quest'ottica abbiamo previsto una presenza a ILTM Cannes)
  - Progetto di valorizzazione delle risorse montane piemontesi - in collaborazione con ARPIET
  - L'attività di promozione del MICE regionale

- **LEVE DI PROMOZIONE**
  - Le fiere turistiche del II semestre (WTM Londra e ILTM Cannes + IBTM Barcellona per il MICE)
  - *Discover Italy (workshop* per l'incontro con i buyer europei in presenza e USA da remoto, con il Piemonte protagonista, è stato spostato dal 27 marzo al 16 settembre a Sestri Levante. Le ATL sono favorevoli a partecipare)

- **COMUNICAZIONE**
  - Attività di aumento visibilità, arricchimento contenuti e estensione *fan base* del portale turistico Visitpiemonte.com
  - Nuovi strumenti digitali per i visitatori
  - *Social media system*
  - Monitoraggio e misurazione attività di comunicazione

Introduzione
b) Sintesi delle variazioni (3/5)

2. ATTIVITA' MANTENUTE (fine)

- **COMPETENZE E *TEAM BUILDING* (con ATL)**
  - *Digital Academy* (attività già effettuata)
  - *MICE Academy*
  - Aggiornamento competenze professionali su Progettazione Europea
  - Sessioni formative su *Compliance*

- **ATTIVITA' PROGETTUALI**
  - Piemonte Barocco
  - Turismo sostenibile e MicroPiemonte
  - Le singole attività progettuali MICE

- **AMBITO AGROALIMENTARE**
  - La Promozione in GDO (presi i primi contatti ma in attesa di indicazione da parte degli uffici regionali)

Oltre alle attività sopra elencate, restano confermati anche:

- il progetto su incarico del Socio Unioncamere Piemonte *Piemonte Outdoor Commission* per il quale si è accelerata una parte di interventi, lanciando il 19/6 scorso il nuovo portale *"Piemontescape"* e relativa campagna di comunicazione per incentivare il turismo attivo come leva di ripartenza turistica;
- i progetti europei PITEM Outdoor Data, PITEM PCC, PITEM Outdoor Off, TVA- Trenino Verde delle Alpi

Introduzione
b) Sintesi delle variazioni (4/5)

3. ATTIVITA' RIDIMENSIONATE:

- **OSSERVATORI**
  - L'Osservatorio turistico regionale
- **SVILUPPO DELL'OFFERTA & *MARKETING* TERRITORIALE**
  - Le attività di valorizzazione della montagna e dei percorsi spirituali
- **LEVE DIPROMOZIONE**
  - Gli accordi di *co-marketing*
  - Il materiale promozionale (in aggiornamento, pronto per la stampa quando necessario)
- **COMUNICAZIONE**
  - *Media relations*
  - Il patrimonio iconografico piemontese
  - Comunicazione e promozione in partnership con altre Direzioni regionali
- **LE ATTIVITA' IN COLLABORAZIONE CON GLI AEROPORTI DI CUNEO E TORINO**
- **AMBITO AGROALIMENTARE**
  - Anno del vitigno Cortese
  - Fiere agroalimentari (in attesa di conferme su effettivo svolgimento del Salone del Gusto)

Introduzione
b) Sintesi delle variazioni (5/5)

4. ATTIVITA' AGGIUNTIVE NON PREVISTE NEL PIANO

- Nell'ambito dell'attività regionale per il sostegno e la ripartenza del settore sono state realizzate le seguenti attività per la definizione del programma **#Ripartiturismo**:
  - **Partecipazione Lavoro del Tavolo di coordinamento regionale #Ripartiturismoai** e ai tre Gruppi di lavoro
  - Coordinamento del GdL 2 Monitoraggio dell'offerta e della Domanda Turistica
  - Coordinamento del GdL 3 Comunicazione e promozione

In particolare,:

- **L'Osservatorio Turistico Regionale ha:**
  - supportato - e continua a coadiuvare - la Direzione Turismo per **l'elaborazione del riparto dei fondi relativi al BONUS a sostegno della liquidità delle strutture ricettive, incluso il relativo processo di erogazione**
  - ideato e coordinato il **sondaggio sulla propensione degli italiani a recarsi in Piemonte per le vacanze.**
  - Ideato e coordinato il **monitoraggio degli operatori della filiera turistica.**

- **I Team Comunicazione&Eventi e Marketing hanno**
  - Rielaborato spunti ed esigenze emerse nel GdL dedicato a *marketing* e comunicazione finalizzati a
  - Valori da far emergere nella campagna di comunicazione
  - Studio di una creatività dedicata
  - Individuazione e contrattazione del miglior planning mix per diffondere la campagna in Italia e nei Paesi UE prioritari per la Regione
  - Partecipazione ai tavoli di raccordo con ENIT e coordinamento presenze ATL nei *webinar* ENIT

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. **UNCEM** – 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.

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

Asset di VisitPiemonte

- **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, Enoteche 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*

II) ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

Attività istituzionali

In coerenza con le premesse e gli obiettivi regionali, l'**approccio** adottato da **DMO Piemonte scrl** (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 regionale

a2) Osservatorio congressuale piemontese

a3) Partenariati strategici & Convenzioni

a4) *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 con particolare riferimento a #RipartiTurismo

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 da sviluppare o 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 dei 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 con particolare riferimento a *Sentiment* e *Big Data Analysis*;
- 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).

Cronoprogramma: **gennaio-dicembre**

Durata attività: attività è prevista su base triennale

a) Osservatori e *business intelligence*

a1) Osservatorio turistico regionale - #RipartiTurismo

Premessa / Contesto / Descrizione

Nell'ambito dell'attività regionale per il sostegno e la ripartenza del settore sono state realizzate le seguenti attività per la definizione del programma #Ripartiturismo, l'Osservatorio turistico regionale è stato individuato dalla Direzione Turismo per il coinvolgimento all'interno del Tavolo di coordinamento regionale #Ripartiturismo con particolare ruolo di coordinamento del Gruppo di Lavoro 2 - Monitoraggio dell'offerta e della Domanda Turistica unitamente all'attività di supporto per elaborazioni a favore di misure e azioni di sostegno economico alle imprese.

Obiettivi

- Rendere disponibili le informazioni di utili per la programmazione della ripartenza all'interno del Tavolo di coordinamento regionale #Riparti Turismo, dia in termini di evoluzioni di scenario, monitoraggio dell'offerta e analisi della domanda.

Strategia

- Mettere a disposizione nel più breve tempo possibile output degli strumenti di analisi e monitoraggio già configurati all'interno dell'Osservatorio turistico regionale;
- Individuare strumenti di monitoraggio sulle intenzioni e sulla propensione di viaggio all'avvio della fase 2 dell'emergenza sanitaria;
- Individuare strumenti di monitoraggio sugli operatori della filiera turistica piemontese all'avvio della fase 2 dell'emergenza sanitaria.

Attività

- Sviluppare ricerche di letteratura e monitoraggio dell'evoluzione del contesto generale a livello internazionale;
- Progettare e sviluppare un sondaggio sulla propensione degli italiani all'acquisto di un soggiorno in Piemonte nei prossimi 2/3 mesi;
- Progettare e sviluppare un'indagine sugli operatori della filiera turistica piemontese per valutare la loro preparazione all'avvio della fase 2 dell'emergenza sanitaria, le loro attese verso il mercato nei prossimi mesi unitamente alla loro valutazione circa il prodotto turistico;
- Divulgare le informazioni e la conoscenza acquisita all'interno del tavolo di lavoro, agli operatori e al pubblico.

Cronoprogramma: **maggio - ottobre**
Durata attività: annuale (2020)

a) Osservatori e *business intelligence*

a2) 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.

Cronoprogramma: **gennaio-giugno**
Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

a) Osservatori e *business intelligence*

a3) 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*

a4) *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*

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 le 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.

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 vita 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 è nato per valorizzare l'insieme dei Sacri Monti, con un *focus* su Biella in quanto il 2020 sarebbe dovuto essere un anno di grande attrazione per il turismo culturale e spirituale del Biellese, con la Passione di Sordevolo e l'Incoronazione della Madonna di Oropa presso uno dei più celebri Sacri Monti - oltre che residenza Sabauda - patrimonio UNESCO del Piemonte, che tuttavia sono state rimandate al 2021 a causa del Covid-19.

La promozione di questi territori 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 contesto 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 dei territori.

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

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

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 Enoteche 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;
- Creazione di una pagina *web* dedicata sul sito visitpiemonte.com;
- Promozione del vitigno Cortese attraverso una campagna digital di Lead Generation

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)

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,
- Realizzazione di materiale ad hoc;
- Coinvolgimento dei Consorzi di tutela interessati in raccordo con la Direzione Agricoltura;
- Realizzazione di marchi caratterizzanti «tipo» Piemunto e Piemondina.

Cronoprogramma: da valutare sulla base degli accordi con la GDO
Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

b) Sviluppo offerta & *marketing* territoriale

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

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 LUSSO 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	Maldive
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. Domenicana	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 *millenials*, 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**.

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%*

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.

Cronoprogramma: **gennaio-dicembre**

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

(*) In ordine di arrivi nel segmento lusso, sulla base delle tipologie di hotel scelte (5 stelle e 5 stelle lusso)

c) Leve di promozione

c1) Fiere e *workshop*

c2) Fiere e *workshop – Discover Italy*

c3) Valorizzazione dell'offerta e organizzazione del sistema turistico

c4) *Press trip* & *Educational tour*

c5) Accordi di *co-marketing*

c6) Materiale promozionale

c) Leve di promozione

c1) Fiere e *workshop: concentrare il discorso sui workshop*

Premessa / Contesto / Descrizione

Oltre alle fiere, i *workshop* rappresentano gli appuntamenti principali per l'incontro tra domanda e offerta: possono essere considerati eventi di punta per la *meeting industry*, dove l'offerta italiana è coordinata da **ENIT.** L'attività di organizzazione degli eventi è articolata su varie linee di azione in relazione ai vari pubblici di riferimento.
E' prevista anche la realizzazione di pillole-video a cura di VisitPiemonte per la promozione del'offerta sui mercati *target.*

Obiettivo

Consolidare il posizionamento turistico del Piemonte sui mercati tradizionali attraverso una diversificazione dell'offerta turistica.

Strategia

Attivare workshop anche "virtuali" per la promozione del segmento «Trade» rivolti a operatori 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***:
  - workshop proposti da Enit
  - workshop dedicati sui mercati prioritari

Attività

Si possono ricondurre a gestione e coordinamento della presenza piemontese presso il *workshop*:

- Gestione di *call* di invito agli operatori piemontesi per la partecipazione all'evento;
- Organizzazione dell'evento;
- Realizzazione dell'eventuale materiale a supporto;
- supervisione dello svolgimento dei lavori di contatto, incontri, appuntamenti eventi, etc.
- Post evento: verrà realizzata la fase di *follow up* con mini ricerca di *customer satisfaction*.

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

c) Leve di promozione

c1) Fiere e *workshop*

Tra gennaio e febbraio VisitPiemonte ha partecipato, come previsto a **Vakantebeurs di Utrecht e Fr.e.e. di Monaco,** dopodichè, a causa dell'emergenza coronavirus, sono state annullate le fiere **ITB di Berlino, MITT di Mosca, Salon du Randonneur di Lione.**

Si resta in attesa di informazioni circa lo svolgimento di **WTM di Londra (**prevista a novembre**).**

Di seguito la sintesi dalla quale deriva la scelta delle fiere alla quale VisitPiemonte ha chiesto alla Regione Piemonte di partecipare dopo aver **verificato interessi e priorità delle singole ATL sui mercati internazionali,**

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

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*.

Cronoprogramma: **16 settembre**
Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

c) Leve di promozione

c3) *Valorizzazione dell'offerta e organizzazione del sistema turistico*

Premessa / Contesto / Descrizione: VisitPiemonte ha avviato nei primi mesi del 2020 una riflessione su un possibile rinnovamento delle modalità di lavoro con gli attori del sistema del trade regionale e di promozione B2B, alternative a quelle tradizionali, che consentano una maggiore efficacia di penetrazione sui mercati-obiettivo individuati. Si è ipotizzato di articolare il lavoro in tre momenti differenti, che richiedono una parte di strutturazione nel II° semestre 2020, e un successivo avvio delle attività promozionali a partire dal 2021.
L'attuale fase di sospensione di tutti gli eventi e delle fiere causata dall'emergenza Covid-19, rende facilmente ipotizzabile, nei prossimi mesi, un drammatico rallentamento delle attività delle PMI del turismo piemontese che inciderà massicciamente sui budget degli operatori.
Si ritiene a tal proposito interessante avviare al più presto la fase di coinvolgimento degli operatori al fine di consentirne la partecipazione, ai principali eventi internazionali che avranno luogo nel 2021.

Contesto: alla luce della decennale esperienza maturata nella gestione delle attività B2B e delle limitazioni relative agli eventi con grandi assembramenti, derivanti dall'emergenza mondiale Covid-19, VisitPiemonte ritiene che i workshop tematici sui mercati-obiettivo costituiscano una valida alternativa, per il trade, alla partecipazione alle fiere di settore.
Tali attività risultano alquanto efficaci e richiesti dagli operatori in quanto consentono all'offerta di segmentare e mirare con precisione la domanda, in base al mercato e prodotto e di avere la garanzia di un certo numero di appuntamenti.

Ipotizzando la partecipazione di 5 operatori piemontesi per ogni settore individuato (Luxury, MICE, Food&wine+leisure, Outdoor) ad almeno 20 workshop internazionali, con una media di 20 incontri si arriverebbe a un totale di 2.000 appuntamenti e quindi, calcolando un costo medio per postazione operatore di € 700, si arriverebbe ad una cifra totale pari a € 70.000 e un numero di incontri B2B piuttosto elevato, impossibile da realizzare attraverso la sola partecipazione alle fiere.

La potenziale ricaduta economica sul territorio regionale sarebbe notevole e molto apprezzati sarebbero il supporto e la sensibilità della Regione Piemonte nei confronti degli operatori, in quanto percepito come aiuto concreto, soprattutto in questa fase critica.
La proposta è dunque di selezionare **pochi eventi strategici** cui partecipare e ridurre le metrature acquistate per le fiere, al fine di abbattere i costi, e destinare parte del budget avanzato per l'acquisto di un determinato numero di singole postazioni per operatori (5/10) in occasione di workshop ENIT da individuare in una rosa di almeno 50 proposte, a seconda dei prodotti di punta dell'offerta regionale e dei mercati target prioritari. Le postazioni acquistate in questo modo da Regione Piemonte, potranno essere successivamente assegnate agli operatori che ne faranno richiesta, e in possesso dei requisiti per ottenerle, attraverso un sistema di contribuzione in regime de minimis.

c) Leve di promozione

c3) *Valorizzazione dell'offerta e organizzazione del sistema turistico*

Descrizione: Gli spazi per privati pagati da Regione Piemonte per la partecipazione agli eventi nazionali menzionati nelle slide presenti, potrebbero essere assegnati agli operatori, previa selezione basata su precisi requisiti, tramite un sistema di contributi in regime de minimis. Una volta stabilita la fattibilità dell'operazione, Regione Piemonte potrà coinvolgere i candidati in ciascun evento tramite una call lanciata da VisitPiemonte, che si occuperà di tutti gli step necessari per l'operazione, redazione di un disciplinare, pubblicazione call, selezione operatori, coordinamento partecipazione, etc,

Obiettivi: I tour operator, in quanto aggregatori di servizi turistici, sono i principali attori di quell'offerta turistica, quel prodotto, sul quale VisitPiemonte e ATL vanno a calibrare le attività promozionali, cercando di generare un aumento della ricaduta economica per tutti gli operatori del "sistema turismo" regionale. Per questo ci si pone l'obiettivo di ri-definire i rapporti con questi soggetti, cercando di prediligere l'aspetto qualitativo, col fine ultimo di fornire un supporto maggiormente efficace, in termini di promozione, alla loro attività e di conseguenza all'intero comparto turistico.

Strategia: Promozione business to business: una volta create le task-force di operatori e selezionati mercati target e segmenti su cui indirizzare la promozione, si procederà con l'individuazione delle attività internazionali per ciascun tema/prodotto, Queste potranno essere: fiere (ridotte, con spazi piccoli e principalmente per il B2C delle ATL), workshop in Piemonte, workshop tematici organizzati da ENIT, eventi di speed networking in occasione di roadshow Visitpiemomte, educational tour (sarebbe innovativo studiare una forma di coinvolgimento diretto degli operatori tramite l'affidamento dell'organizzazione degli educational). Tra le attività B2B saranno inclusi i programmi di co-marketing con grandi tour operator o network internazionali.

Attività: creare una task force di operatori particolarmente attivi su alcuni temi/prodotti principali e fidelizzarli tramite la concessione di alcuni benefit. I temi/prodotti su cui verterà la creazione di tali gruppi di lavoro/task force sono: Luxury, MICE, Food&wine+leisure, Outdoor. Per ciascun tema si procederà all'individuazione dei mercati target e delle personas cui rivolgere l'attività promozionale. Sarà dunque necessario redigere un disciplinare contenente i criteri per l'adesione, nel quale saranno specificate le attività in cui saranno coinvolti gratuitamente o con sconti sulle quote (fiere, workshop, roadshow, etc.) attraverso un sistema di 'contribuzione in regime de minimis'. Il pretesto per l'avvio dell'operazione sarà un catalogo incoming declinato sui temi individuati: ciascun operatore dovrà scegliere in che ambito principale collocarsi.
Marketing del brand e comunicazione: su ciascun tema sarà redatto un programma dellle attività B2C ritenute più efficaci sui diversi mercati e segmenti: co-marketing, campagne offline e online, etc..

Cronoprogramma:
fase 1:definizione di criteri,modalità,attività (workshop, co-marketing, luxury),piattaforma dal momento in cui vi è l'autorizzazione del Piano Attività
fase 2: primo test di questa nuova struttura verso fine 2020

c) Leve di promozione

c4) *Press trip & Educational tour* Piemonte/Artissima: itinerari creativi

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. Questa edizione 2020 di Artissima si svolgerà dal 6 all'8 novembre con un format innovato, a seguito dell'emergenza covid-19,sarà sempre presente la fiera con i suoi espositori a cui verrà affiancata una sezione in digital. Nei giorni di fiera sarà comunque presente un ricco parterre di giornalisti internazionali e nazionali delle più importanti testate, magazine e riviste di arte, cultura, lifestyle e travel di livello.
Nel 2019 VisitPiemonte ha siglato con Artissima un protocollo d'intesa che prevede una cooperazione continuativa e lo scambio di competenze ed esperienze finalizzate a valorizzare il patrimonio culturale, artistico, enogastronomico e naturalistico del Piemonte in Italia e nel mondo attraverso iniziative mirate.

Obiettivi

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

Strategia

Un momento di incontro e racconto con la stampa nazionale e internazionale - in particolare europea -, dove poter presentare il nostro territorio e far scoprire tips inediti e poco noti legati al mondo dell'arte e dell'enogastronomia piemontese.
L'idea è di continuare la collaborazione, iniziata nel 2019, per organizzare congiuntamente il press tour per la stampa internazionale e italiana, rivolto ad un gruppo di 7/8 partecipanti, volto a valorizzare l'arte contemporanea, il territorio piemontese e la sua enogastronomia.

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 co realizzazione del press tour;
- individuazione, insieme ad Artissima dell'Itinerario;
- attività di comunicazione e PR;
- supervisione durante l'evento;
- monitoraggio delle attività svolte.

Cronoprogramma: settembre/novembre 2020

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 National Française des Chemins de Fer – per attivare sinergie sul mercato **francese** attraverso il sistema ferroviario;
- **SIGNATURE-AFAR;**
- Compagnie aeree che volano sul Piemonte in collaborazione con gli aeroporti piemontesi

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

c) Leve di promozione

c6) 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*.

Cronoprogramma: attività continuativa per tutto l'anno, dall'approvazione del Piano Attività in poi
Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

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) *Social Media System*

d6) Misurazione e monitoraggio attività di comunicazione

d7) Patrimonio iconografico piemontese

d8) Attività di comunicazione e di promozione in partnership con altre Direzioni regionali

d9) Campagna di comunicazione RipartiTurismo

d) Comunicazione

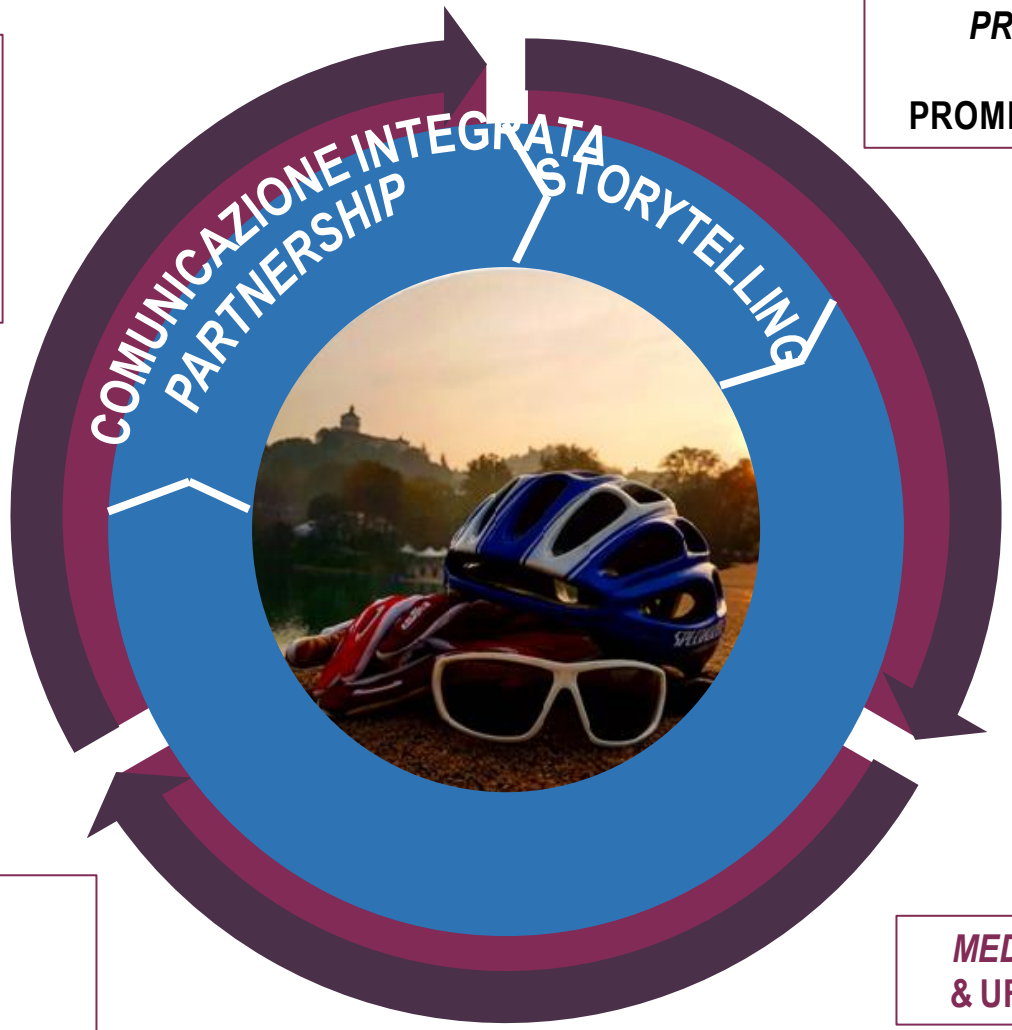
Il piano di comunicazione integrato si sviluppa attraverso un ideale circolo di leve

LEVE DI COMUNICAZIONE

PERCHÉ IL PIEMONTE?
UNIQUE SELLING PROPOSITION
+
PROMESSA DI *BRAND*

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

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…

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

***CO-MARKETING*: Compagnie aeree, ferrovie, grandi stazioni, …**

***WEB & SOCIAL*:**
- visitpiemonte.com
- sito *corporate* VisitPiemonte
- Facebook / Twitter / Linkedin / Instagram

***NETWORKING* ITALIA/ESTERO:**
- ***ROADSHOW***
- **FIERE**
- **ASSOCIAZIONI DI SETTORE**
- ***WORKSHOP***

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*-publiredazionali, sul mercato italiano e interazionale (mercati obiettivo);
  - portali ai quotidiani nazionali;
  - portali tematizzati di Viaggi & *Lifestyle*;
  - *Banner* e video su schermi digitali (Circuito Grandi Stazioni).

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 son 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.

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

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.

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

d) Comunicazione

d5) *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 prevende 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*.

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

d) Comunicazione

d6) 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.

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

d) Comunicazione

d7) 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 i 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);
- Diffusone 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*.

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

d) Comunicazione

d8) 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

Cronoprogramma: **gennaio-dicembre**

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

Focus su Campagna comunicazione
#RipartiTurismo

Breve premessa

Tavolo regionale per la ripartenza

L'**Assessorato al Turismo, Cultura e Commercio** ha avviato un **tavolo di coordinamento** per il **rilancio del turismo piemontese** con la partecipazione di **VisitPiemonte**, tutte le **ATL** piemontesi, e **Unioncamere Piemonte**.

Il tavolo era organizzato in **tre gruppi di lavoro**.

Gruppo 1, Sicurezza Sanitaria

Coordinato da: Assessorato

Capofila: ATL di Cuneo

Gruppo 3, Marketing e Comunicazione

Coordinato da: VisitPiemonte

Capofila: ATL Turismo Torino e Provincia

Gruppo 2, Misurazione e analisi effetti crisi

Coordinato da: VisitPiemonte

Capofila: ATL Langhe Monferrato e Roero

Breve premessa

Analisi della domanda

Per valutare il mercato potenziale, a inizio giugno si è avviato un **sondaggio sulla popolazione italiana** per valutare

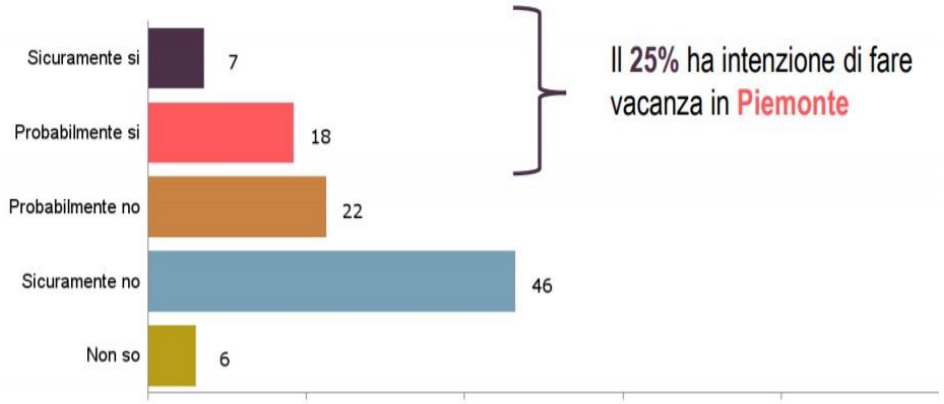
la propensione all'**acquisto di un viaggio in Piemonte** nel prossimo periodo.

Il **58% degli italiani** vuole partire per fare **vacanza**.

Di questi:

- il **25%** ha intenzione di fare una vacanza in **Piemonte**;
- le **destinazioni principali**:
  - Torino e Valle di Susa con Bardonecchia e Sestriere;
  - Langhe Monferrato Roero;
  - Valli del Cuneese;
  - Lago d'Orta.
- **attività preferite: attività all'aria aperta**, **trekking ed escursionismo** e **vacanza all'insegna della bicicletta**;
- **Motivazioni principali**:
  - **enogastronomia**;
  - **cammini spirituali**.

D14 - Pensa di trascorre/trascorrerebbe in Piemonte la sua vacanza dei prossimi mesi?

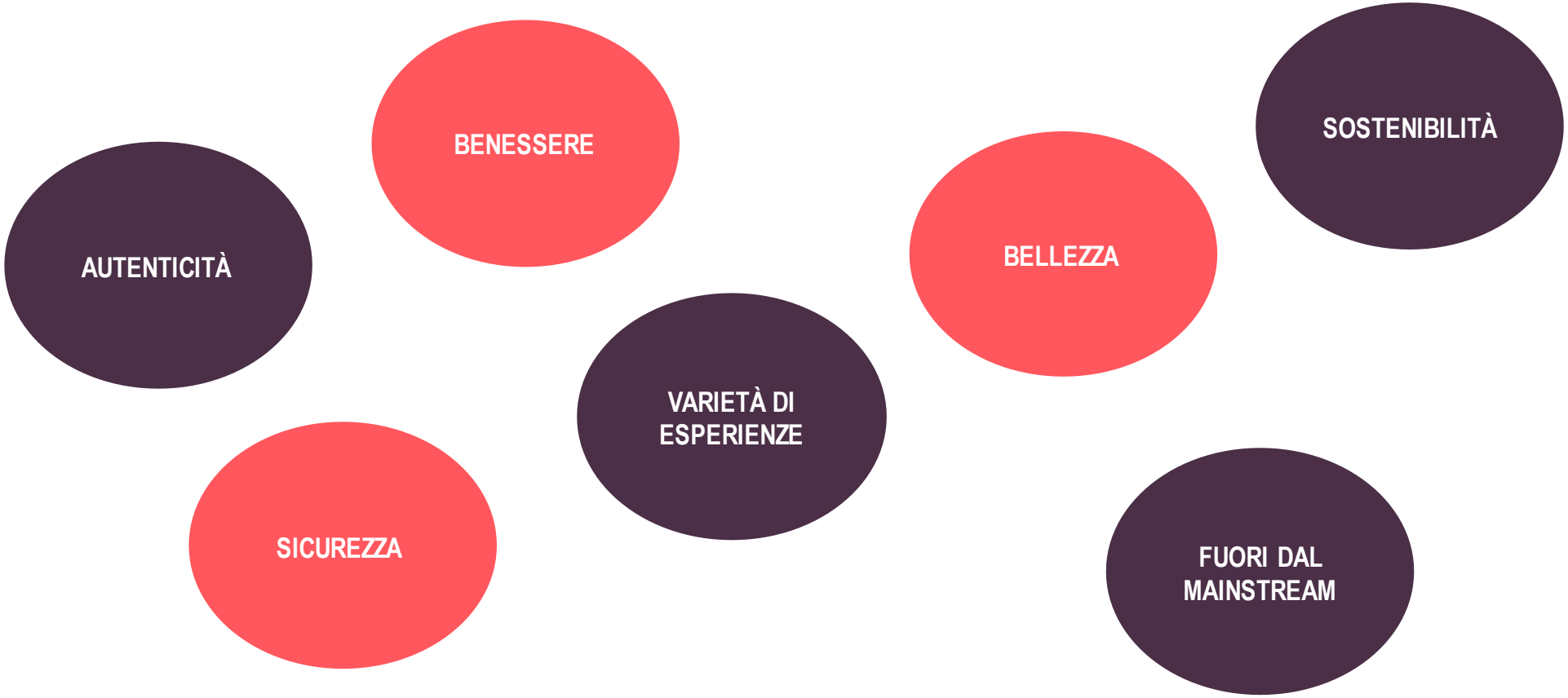


Fonte sondaggio CATI-CAWI: Metis ricerche

Breve premessa

Valori da trasmettere con la campagna

Ai fini della campagna, sono stati raccolti i **valori** che caratterizzano il **Piemonte** chiedendo a tutte le ATL e alle Camere di Commercio di esprimersi.



Piano di comunicazione articolato su più livelli

1. CAMPAGNA ADVERTISING «OMBRELLO»
Multi-soggetto in 4 lingue (ITA, ENG, FRA, DE)

CREATIVITÀ «…SINGOLARE»

2. CAMPAGNA SOCIAL
Focus su VOUCHER, in 4 lingue (ITA, ENG, FRA, DE)

CREATIVITÀ «…SINGOLARE» Focus su VOUCHER

3. CAMPAGNA REDAZIONALE
ITALIA, su più mezzi (stampa/ radio/ digital)

PUBLIREDAZIONALI articolati su ogni SINGOLO TERRITORIO / ATL / PRODOTTO

4. *STAKEHOLDER ENGAGEMENT*
Partnership con LONELY PLANET
ITALIANO – con Influencer

CONCORSO SU INSTAGRAM CON VIAGGI PREMIO IN PIEMONTE

Stile, tono, destinatari e focus tematici della campagna di comunicazione

Stile:

- **Evocativo**
- **Contemporaneo**
- **Non troppo descrittivo/didascalico**

Target potenziali:

- **Visitatori**: affluent, alto livello di istruzione, famiglie con figli, DINK, turismo femminile, single
- **Residenti** in Piemonte
- **Paesi**: Italia + BeNeLux, Danimarca, Francia, Germania, Svezia, Svizzera, UK

Tono di voce:

- **Coinvolgente**
- **Immagini evocative**
- Recupero di **libertà**, **spazi**, **benessere** ed **esperienze** di arricchimento personale
- **Pacatezza** e **rassicurazione**

Focus tematici:

- **Turismo Attivo**
- **Itinerari storico artistici**
- **Percorsi enogastronomici**
- **Cammini e Spiritualità**

Mercati & timing

ITALIA (focus Nord-Ovest e Centro Italia)

ESTERO (mercati prioritari area Schengen)

- BeNeLux
- Danimarca
- Francia
- Germania
- Svezia
- Svizzera
- UK

CAMPAGNA ESTIVA

Inizio luglio –fine agosto

CAMPAGNA AUTUNNALE (da confermare)

Inizio settembre – inizio novembre

Pianificazione mezzi: il piano proposto

A titolo esemplificativo si riporta di seguito la sintesi dei principali mezzi pianificati:

ITALIA

GRUPPO RCS	CAIRO EDITORI	Gruppo Manzoni/GEDI/ RadioCapital
GRUPPO MEDIASET-MEDIAMOND (RMC)	GRUPPO RAI	SKY TV
Gruppo QN	SOLE 24 ORE	GRUPPO HEARST / IOL (Italia On Line)
LONELY PLANET	PIATTAFORMA DIGITALE OPEN	TTG
CAMPAGNE PROFILATE SU FACEBOOK E INSTAGRAM	CIRCUITO GRANDI STAZIONI	AEROPORTO ROMA FIUMICINO

- 31,2% CARTA STAMPATA
- 20,7% DIGITAL-SOCIAL
- 32,2% TV
- 8,2% RADIO
- 7,7% AFFISSIONI SPECIALI

ESTERO

- Lonely Planet International
- Petit futé (guida turistica)
- Campagna digital in programmatic
- Altri media in fase di scelta

- 25% CARTA STAMPATA
- 75% DIGITAL-SOCIAL

Landing page campagna voucher

ALTO PIEMONTE TURISMO
www.visitaltopiemonte.it

CONSORZIO LAGO MAGGIORE HOLIDAY
www.campinglagomaggiore.com

CONSORZIO OPERATORI TURISTICI CONITOURS
www.cuneoalps.it

CONSORZIO OPERATORI TURISTICI ASTI E MONFERRATO - SISTEMA MONFERRATO
www.monferratoontour.com

CONSORZIO OPERATORI TURISTICI VALLI DEL CANAVESE
www.turismoincanavese.it

CONSORZIO OPERATORI TURSITICI VALLI DI LANZO
www.turismovallidilanzo.it

CONSORZIO PICCOLE STRUTTURE RICETTIVE LANGHE MONFERRATO ROERO
www.langhe-experience.it

CONSORZIO TURISMO BARDONECCHIA
www.vacanzebardonecchia.it

CONSORZIO TURISTICO ALPI BIELLESI
www.alpibiellesi.eu

CONSORZIO TURISTICO BIELLA ACCOGLIE
www.discoverbiella.com

CONSORZIO TURISTICO FORTOUR
www.consorziofortour.it

CONSORZIO TURISTICO INCOMING EXPERIENCE
www.incomingexperience.it

CONSORZIO TURISTICO LANGHE MONFERRATO ROERO
www.langhe-experience.it

CONSORZIO TURISTICO TERRE DI FAUSTO COPPI
thinkserravalle.it

CONSORZIO TURISTICO VALLE MAIRA
www.vallemaira.org

#RIPARTITURISMO

Visual | ITA-FRA-ENG-DE

4 soggetti tematici a copertura **trasversale** di tutta la regione

Visual | ITA-FRA-ENG-DE

7 declinazioni territoriali dedicate alle singole ATL

La pianificazione mezzi di questa campagna con immagini dedicate ai singoli territori è a cura di ciascuna ATL

ATL Turismo Torino e Provincia

ATL Alexala

ATL Biella Valsesia Vercelli*

ATL Cuneese

ATL Distretto Turistico dei Laghi

ATL Langhe Monferrato Roero*

ATL Provincia di Novara

* Per Biella, Vercelli e Valsesia: visual locale in fase di definizione con l'ATL di riferimento

Visual

24 soggetti tra territorio e prodotti | Focus voucher

NB: si riportano 15 soggetti a titolo esemplificativo, i restanti sono in fase di realizzazione

e) Competenze e *team-building*

e1) *Digital Academy*

e2) *MICE Academy*

e3) Eccellenze prodotti agroalimentari del Piemonte

e4) Condivisione di *best practices* tra ATL

e5) 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*.

Cronoprogramma: **primavera**
Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

e) Competenze e *team building*

e2) 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

Il progetto sarà parte integrante del Progetto MICE, come descritto a pagina 70.
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.

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

e) Competenze e *team building*

e3) 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.

Cronoprogramma: da definire

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

e) Competenze e *team building*

e4) 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.

Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività in poi
Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

e) Competenze e *team building*

e5) 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.

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

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.

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

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.

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*).

  Le attività, qui di seguito inserite in forma sintetica, sono descritte nel dettaglio in un progetto specifico che sarà presentato in parallelo alla Direzione dell'Assessorato Turismo;

- ***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) *Piemonte for Weddings*

a7) Educational

a8) Altre attività MICE

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 variegate attività di outdoor disponibili….)

Le attività di seguito elencate 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*.

Cronoprogramma: **giugno 2020 – maggio 2021**

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.

Cronoprogramma: **giugno 2020 – maggio 2021**

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 (CBItalia)** 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

- **CBItalia**: partecipazione a tariffe agevolate alle attività promozionali organizzate da CBItalia, 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 CBItalia
- Affiliazione annuale a Federcongressi&eventi con partecipazione alla Convention Annuale di Treviso il 23/24 novembre

Cronoprogramma: **giugno 2020 – maggio 2021**

a) *MICE*

a3) Comunicazione

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

- Comunicare la ripartenza post-Covid 19 per l'intero comparto congressuale/MICE
- 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

piano di comunicazione specifica «Speciale Ripartenza» e definizione di un piano 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

- Azioni specifiche «speciale ripartenza»
- Sviluppo di una una sezione dedicata al congressuale sul sito www.visitpiemonte.com;
- Ristampa di *brochure* MICE italiano/inglese;
- Creazione e stampa del Flyer MICE per valorizzare peculiarità e attività distintive dei singoli territori
- Coinvolgimento dei 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 sulla principale rivista di settore cartacea e *online* Meeting&Congressi (internazionale e nazionale)
- Realizzazione chiavette USB con caricamento *brochure* e video MICE;
- Realizzazione di *videoclip* dedicate ai singoli sotto-segmenti del turismo MICE (es. *corporate*, eventi sociali…).

Cronoprogramma: **settembre 2020 – maggio 2021**

a) *MICE*

a4) Fiere e Roadshow internazionali

Premessa / Contesto / Descrizione

Le fiere e i *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".

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* peri 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);
- Facilitazione di contatti tra operatori del settore e singole ATL.

Attività 2020

- Fiera IBTM Barcellona – 1/3 dicembre
- *Roadshow* CBItalia «The Italian Dolce Vita», data e luogo (Europa) da definire

Cronoprogramma: **dicembre 2020 – maggio 2021**

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.
I *workshop* proposti sono organizzati da EDIMAN, principale casa editrice italiana della *meeting industry* e organizzatrice di eventi di settore, da Convention Bureau Italia e da ENIT.

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* peri i vari territori piemontesi.

Attività

- EDIMAN → Full Contact Meeting Planner (ottobre, luogo e data da definire)
- CBItalia → Italy at Hand, Matera 10-12 dicembre
- CBItalia → Workshop online, data da definire
- ENIT→ Workshop online, data da definire

Cronoprogramma: **ottobre 2020 – maggio 2021**

a) *MICE*

a6) *Piemonte for Weddings*

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 Weddings*», in collaborazione con il CBItalia.**

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 Weddings*» di CBItalia, personalizzabile a livello regionale con il «***Piemonte for Weddings*»,** che permette di avere:

- **2 educational** con wedding planner, blogger e influencer italiani e stranieri
- giornata di consulenza per ATL e operatori attivi nel segmento *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.

Cronoprogramma: **ottobre 2020 – maggio 2021**

a) *MICE*
a7) *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 stati realizzati 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* nel Distretto dei Laghi, target *Corporate* e Associativo, *buyer* Italia;

Cronoprogramma: **marzo 2020 – maggio 2021**

a) *MICE*

a8) Altre attività

Premessa / Contesto / Descrizione

Nel corso del 2020/2021 si potranno verificare le condizioni favorevoli per dare l'avvio ad alcuni progetti per i quali si sono gettate le basi nel 2019 e inizio 2020 (ad esempio candidature per congressi internazionali) e per fornire un supporto istituzionale e organizzativo ad eventi strategici per il territorio regionale.
Si programma, in particolare, il supporto per l'organizzazione della Convention Nazionale MPI del 2021.

Attività

Convention Annuale Nazionale MPI – *Meeting Professional International.*
Torino ha vinto la candidatura per ospitare la 29^ edizione della convention annuale del capitolo italiano di MPI Meeting Professionals International, l'associazione mondiale dei professionisti della Meeting Industry con oltre 17.000 associati distribuiti in 75 paesi. La convention, che avrebbe dovuto tenersi a Torino dal 3 al 5 luglio 2020 è in fase di riprogrammazione per l'estate 2021. VisitPiemonte sarà Main Sponsor e organizzerà la serata di benvenuto, in cui potrà presentare e promuovere l'offerta MICE, il patrimonio culturale e naturalistico e la ricchezza enogastronomica dell'intera regione ai 150 esperti della meeting industry Italiana che parteciperanno.
Inoltre, VisitPiemonte coordinerà la partecipazione e promozione di ATL Langhe Monferrato e Roero, che sponsorizzerà la cena di gala presso la Nuvola Lavazza a Torino, facendo conoscere le bellezze del suo territorio e offrendo ai partecipanti i prodotti enogastronomici tipici della zona. È inoltre previsto un post congress tour nelle Langhe, ulteriore occasione di promozione del territorio.

Cronoprogramma: **febbraio 2020 – maggio 2021**

b) Altre attività progettuali

b1) Piemonte *Outdoor Commission*

b2) Turismo sostenibile & Micropiemonte

b3) Piemonte Barocco

b4) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari

b5) 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

Alla luce della crisi Covid-19, sono state previste una serie di attività "straordinarie" ed accelerate rispetto al planning di continuità, proprio per sfruttare la potenzialità dell'offerta Outdoor a sostegno immediato, seppur tattico, degli operatori della filiera regionale.

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

- **garantire il prosieguo dell'approccio e delle attività già avviate** in continuità con quanto fatto nel 2019 e condiviso con Unioncamere e la Cabina di Regia – formata da VisitPiemonte, Unioncamere Piemonte e sistema camerale, Regione Piemonte e Agenzie Turistiche Locali piemontesi –;
- **attivare la piattaforma Outdoor regionale Piemontescape e promuovere la filiera Outdoor**.

b1) Piemonte *Outdoor Commission*

La Cabina di Regia opererà su **due livelli** che procederanno in parallelo ma con timing differente:

Attività Straordinarie: iniziative a breve termine (da realizzare entro luglio 2020) per dare risposte concrete agli operatori e ai turisti/visitatori per il rilancio del turismo:

- attivazione di una piattaforma outdoor regionale **denominata Piemontescape** con l'offerta e i servizi turistici relative alle due principali proposte Outdoor: Bike ed Escursionismo;
- promozione della filiera Outdoor attraverso una campagna di advertising nazionale.

Attività Ordinarie: iniziative a medio termine (da realizzare entro dicembre 2020) per ottimizzare gli interventi urgenti e consolidare le azioni funzionali a realizzare gli obiettivi complessivi del progetto:

- consolidamento della piattaforma Outdoor regionale **denominata Piemontescape** con l'implementazione di nuove discipline all'aria aperte automatizzando il flusso delle informazioni;
- consolidamento della cabina di regia regionale e delle cabine di regia locali, ampliando il tavolo di lavoro, con il coinvolgimento degli attori locali in ambito turistico e sportivo;
- ottimizzazione e pubblicazione dell'offerta, attraverso mappatura e sistematizzazione di progetti, che rappresenta una fotografia dello stato dell'arte di progettazione da parte degli enti territoriali e dei i soggetti pubblici che operano sul territorio, a livello locale e regionale, finanziati con i contributi regionali ed europei;
- rilancio di territori marginali ricchi di itinerari di tipo Outdoor → attraverso un programma di formazione imprenditoriale locale, sviluppato insieme con UNITO, i GAL, lo sportello regionale "MIP" (Mi Metto in Proprio) per stimolare l'avvio di micro-imprese collegate alla filiera turistica dell'outdoor che, grazie alla prima fase di progettazione (sistematizzazione, confezione delle proposte e promozione in Italia e all'estero) renderebbe possibile a nuovi operatori delle aree marginali di inserirsi nel nuovo sistema turistico Outdoor, beneficiando dei nuovi flussi generati dal progetto.

Cronoprogramma: **gennaio-dicembre**

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

b2) Turismo sostenibile & Micropiemonte

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, contente 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.

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

b3) Piemonte Barocco

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 stimolate 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.

b3) Piemonte Barocco

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, *bilboard* 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.

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.

Cronoprogramma: gennaio-dicembre

b4) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari

Fiere agroalimentari - Supporto alla Direzione Agricoltura nel corso di eventi fieristici quali il Salone del Gusto

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 al **Salone del Gusto**, il più importante evento internazionale dedicato al cibo.

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.

Cronoprogramma agosto-ottobre

Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

b5) Progetti europei

1. PITEM MITO - ALCOTRAIT 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.

b5) Progetti europei

1. PITEM MITO - ALCOTRAIT 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.

Cronoprogramma: **03 ottobre 2018 - 02 ottobre 2022**
Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

b5) Progetti europei

1. PITEM MITO - ALCOTRAIT 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.

Cronoprogramma: **03 ottobre 2018 - 02 ottobre 2021**
Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

b5) Progetti europei

1. PITEM MITO - ALCOTRAIT 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.

Cronoprogramma: **26 settembre 2019 - 25 settembre 2022**
Durata attività: attività ipotizzata su base triennale

b5) 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 traguarda 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.

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 scrl) 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.

b) Attività RPCT

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 scrl 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

- 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 dei contatti con l’ODV e preparazione della documentazione richiesta a seguito delle verifiche periodiche;
- Gestione, in stretta connessione con l’RSPP e l’Amministratore Unico, delle attività formative in materia di Sicurezza per i membri della società;
- 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;
- Coordinamento di tutte le azioni attivate e necessarie in rispondenza ai Protocolli Nazionali e Regionali per gestire l’emergenza Covid – 19:
    - definizione dei protocolli interni per la gestione dell’emergenza con l’A.U., il Direttore, l’RSPP e il Medico Competente;
    - attivazione di quanto previsto dai protocolli e costituzione del Comitato di Emergenza, dove il DDL per la sicurezza e salute dei lavorati e il coordinatore;
    - gestione e predisposizione delle comunicazioni ai lavoratori;
    - gestione dei contatti necessari con il Medico Competente per tutte le azioni legate alla sorveglianza medica.

c) Salute e sicurezza sul lavoro

D.Lgs 81/08 “Sicurezza sul lavoro"

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 gli spazi in condivisione.
- Gestione delle attività legate al trasloco degli uffici di VisitPiemonte previsti per il prossimo autunno con definizione dei lavori da eseguire, preventivazione, sopralluoghi, studio dei possibili layout per la disposizione degli spazi.

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.

d) Regolamento europeo "GDPR" PROTEZIONE DATI PERSONALI

- Con l'approvazione e l'entrata in vigore del regolamento 679/2016 il 25 maggio 2018 in materia di dati personali, DMO ha implementato 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.

e) Elenco avvocati esterni

È stato pubblicato sul sito corporate di VisitPimonte-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.).

VisitPiemonte - DMO Piemonte scrl

Amministratore Unico
Mariagrazia Pellerino

Direttore Generale
Luisa Piazza