



# PIEMONTE

YOUR PERSONAL EXPERIENCE

VISITPIEMONTE REGIONAL MARKETING AND PROMOTION:  
PIANO DI ATTIVITÀ 2021



# Piano di Attività 2021: Indice

<b>EXECUTIVE SUMMARY.....</b>	<b>3</b>	<b>c) Leve di promozione.....</b>	<b>48</b>	<b>e) Competenze e <i>team-building</i>.....</b>	<b>76</b>	<b>II) ALTRE ATTIVITÀ .....</b>	<b>100</b>
<b>CONTESTO DI RIFERIMENTO.....</b>	<b>8</b>	c1) Fiere e <i>workshop</i>		e1) <i>MICE Academy</i>		a) Piemonte <i>Outdoor Commission</i>	
<b>a) Scenario internazionale ed evoluzione del turismo in Piemonte.....</b>	<b>9</b>	c2) Fiere e <i>workshop</i> – <i>Discover Italy</i>		e2) Eccellenze prodotti agroalimentari del Piemonte		b) Artissima 2021: itinerari creativi	
<b>b) Ruolo di VisitPiemonte.....</b>	<b>19</b>	c3) Accordi di <i>co-marketing</i>		e3) Educazione alimentare contro lo spreco nella ristorazione		c) Eccellenze del Piemonte in vetrina	
<b>I) ATTIVITÀ CONTINUATIVE.....</b>	<b>24</b>	c4) Eventi Lonely Planet		e4) Corsi di aggiornamento professionale		d) Progetti europei	
<b>a) Osservatori e <i>business intelligence</i>.....</b>	<b>26</b>	c5) <i>Ambassador for Piemonte</i>		<b>f) Attività di <i>cross promotion</i> con Aeroporti.....</b>	<b>80</b>	1. PITEM MITO	
a1) Osservatorio turistico regionale		c6) Materiale promozionale		f1) Attività in collaborazione con l'aeroporto di Torino-Caselle / SAGAT		2. TVA	
a2) OICE - Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi		c7) <i>Educational tour e Press trip</i>		f2) Attività in collaborazione con l'aeroporto di Cuneo-Levaldigi / GEAC		<b>III) ACCORDI, <i>PARTNERSHIP</i> E ALTRE COLLABORAZIONI.....</b>	<b>113</b>
<b>b) Sviluppo offerta &amp; <i>marketing</i> territoriale.....</b>	<b>30</b>	c8) Campagna di comunicazione intraregionale di supporto al <i>Trade</i>		f3) Punto informativo presso l'aeroporto di Orio al Serio / Bergamo		a) Università di Torino - Dipartimento di Agraria	
b1) Valorizzazione della montagna		c9) <i>Torino Pride</i>		<b>g) <i>MICE</i>.....</b>	<b>85</b>	b) TEDx Torino	
b2) Valorizzazione dei percorsi spirituali		c10) <i>Workshop e Webinar Piemonte</i>		Premessa generale		c) Collaborazioni con altre Direzioni regionali	
b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari		<b>d) Comunicazione.....</b>	<b>60</b>	g1) Coordinamento & Animazione locale		<b>IV) CONTROLLO DI GESTIONE E <i>COMPLIANCE</i>.....</b>	<b>117</b>
1. Anno del Cortese		Leve di comunicazione		g2) Associazioni di settore		a) Modello organizzativo e gestionale	
2. Promozione in GDO		d1) <i>Media relations</i>		g3) Comunicazione		b) Attività RPCT	
3. Eductour delle enoteche regionali del Piemonte		d2) Sito <i>web</i> di promozione <i>visitpiemonte.com</i>		g4) Fiere e <i>roadshow</i> internazionali		c) Salute e sicurezza sul lavoro	
4. Concorso «Anno del vitigno 2022»		d3) Nuovi strumenti digitali per i visitatori		g5) <i>Workshop</i> nazionali/europei		d) Regolamento europeo "GDPR" protezione dati personali	
5. Azioni di valorizzazione della filiera della carne da selvaggina		d4) Piemonte accessibile		g6) <i>Piemonte for Wedding</i>		e) Elenco avvocati esterni	
6. Promozione dei mercati contadini		d5) <i>Social Media System</i>		g7) <i>Educational TOUR</i>		<b>V) BUDGET ATTIVITÀ ESTERNE 2021.....</b>	<b>130</b>
b4) Offerta Luxury		d6) Misurazione e monitoraggio attività di comunicazione		g8) Altre attività: Convention MPI Italia		a) Premessa	
B5) Fortificazioni sabaude		d7) Patrimonio iconografico piemontese		<b>h) Commercio.....</b>	<b>95</b>		
b6) Mondovì e le mongolfiere		d8) Sinergie e specializzazioni dei siti turistici e <i>piemonteitalia.eu</i>		h1) DUC – Distretti Urbani del Commercio			
b7) I giardini piemontesi		d9) Press Tour con TFF		h2) BBIP – Best Bar in Piemonte			
b8) Anello dei siti UNESCO in Piemonte		d10) Campagne di comunicazione istituzionali		h3) Attività di animazione territoriale a sostegno del commercio di prossimità			
b9) Turismo sostenibile & Micropiemonte		d11) CRM – <i>Customer Relationship Management</i>					
b10) Intelligenza Artificiale e valorizzazione del territorio		d12) Studio campagna di comunicazione in collaborazione con IED Torino					



# EXECUTIVE SUMMARY



# Executive Summary (1/4)

- ❑ **Il 2020 è stato un anno estremamente complesso a causa dell'emergenza sanitaria Covid-19 che** – oltre al pesante tributo in termini di vittime – **ha determinato un forte rallentamento di quasi tutte le attività a livello planetario** per cercare di arginare il diffondersi del virus. La crisi ha duramente colpito le economie mondiali, e in particolar modo tutto il settore del turismo – ancor più quello congressuale. Di conseguenza, **il Piano di VisitPiemonte 2020 approvato dai Soci in febbraio ha dovuto essere profondamente trasformato**, con eliminazione di alcune attività, ridimensionamento di altre, e con l'aggiunta di attività di «pronto intervento» a sostegno della filiera turistica e agroalimentare.
- ❑ Il Piano Attività 2021 si propone di essere un **Piano post Covid-19** che, partendo dall'esperienza dei mesi della pandemia, si sviluppa recuperando alcuni dei progetti sospesi nel 2020 e integrando nuove collaborazioni con l' Assessorato allo Sport, con il Settore Commercio della Regione Piemonte e – a tendere – anche quello ai Trasporti e tutte le strutture regionali che richiedono un sostegno di marketing e comunicazione per valorizzare le rispettive attività e promuoverle verso il pubblico finale.

**In un contesto turistico internazionale che ha subito un calo dell'80%\* nei primi otto mesi dell'anno, il Piemonte – meta fuori dagli itinerari più affollati, dotato di spazi, natura, cultura, enogastronomia può giocare un ruolo di rilievo, grazie alle proprie caratteristiche di offerta molto coerenti rispetto alle nuove attese di sobrietà, sostenibilità, sicurezza della domanda.**



## Executive Summary (2/4)

- ❑ Diversa la lettura del **comparto agroalimentare piemontese che ha registrato** (nei primi 9 mesi del 2020) **andamenti positivi**, confermando un interesse per i **prodotti del territorio che, oltre a rappresentare una componente importante del PIL regionale, rappresentano anche una vera leva di attrazione per i visitatori nazionali e internazionali.**
- ❑ Infatti, in controtendenza rispetto all'andamento generale **l'agroalimentare fa registrare un aumento del 2,9%** (secondo solo a quello dei prodotti farmaceutici con 8,6%). Secondo l'ISTAT **il settore agroalimentare in Piemonte crea nel complesso circa 5 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 4,2% del totale regionale**, risultando una delle branche economiche più rilevanti e dinamiche dell'economia piemontese, con un'elevata propensione all'export. (<https://www.atnews.it/2020/11/coldiretti-piemonte-il-settore-agroalimentare-si-conferma-un-traino-per-leconomia-128036/>).
- ❑ Su tali considerazioni, **questo Piano si propone di ridisegnare alcuni elementi della proposta turistica piemontese, e di reinterpretare l'offerta in chiave più «multidimensionale»** – agricoltura, turismo, commercio, cultura, sport, montagna... - **in modo da contribuire al rilancio della filiera turistica dopo la pandemia, cogliendo le nuove sensibilità** dei visitatori del Piemonte – attraverso campagne di comunicazione, accordi di *co-marketing*, promozioni e animazioni varie.
- ❑ Il tutto, con uno sguardo attento anche alle comunità e agli operatori locali **per preservare i tessuto commerciale locale che rende autentiche e vivaci le realtà piemontesi e costituisce un importante elemento di vivibilità** (per i residenti) e di **attrazione** (per i visitatori).



# Executive Summary (3/4)

Rispetto ai Piani di attività del '19 e '20, il Piano 2021 prevede:

## ❑ LA CONFERMA DI

- **3 parole chiave di VisitPiemonte:** da turista a visitatore; approccio propositivo; metodo partecipativo;
- **confronto e coinvolgimento attivo, da parte di VisitPiemonte, di tutte le ATL, le Associazioni di Categoria, le Enotecche regionali, gli attori del segmento MICE,** attraverso incontri periodici, condivisione di campagne di comunicazione, raccordo su *press* ed *educational tour*, confronto su mercati e fiere di interesse per i territori, progettazione congiunta su temi specifici;
- **collaborazioni strategiche** con Università, attori culturali e di promozione per la visibilità internazionale del Piemonte;
- **attività trasversali**, nei vari team, al fine di sviluppare **un turismo sostenibile e accessibile** collocando le azioni realizzate per conto dei Soci, a sostegno dell'Agenda ONU per i «17 Sustainable Goals 2030».

## ❑ IL RAFFORZAMENTO DI

- **Attività dell'Osservatorio;**
- **Attività di Marketing;**
- **Controllo di gestione interno**, con ulteriori implementazioni del sistema già adottato che consente di ottimizzare tempi e rendicontazione delle attività affidate dai Soci a VisitPiemonte attraverso una piattaforma digitale;
- **Attività di Compliance**, con processi codificati e formazione specifica, rispetto alle numerose norme vigenti (*Data Protection*, Sicurezza, Trasparenza e Anticorruzione) che fornisce garanzie sul corretto ed efficace funzionamento della società *in house* della Regione e di Unioncamere Piemonte.



# Executive Summary (4/4)

## ❑ AMPLIAMENTO DI

- **piano di comunicazione** più consistente che alterna una campagna multi-soggetto a copertura dei 4 temi portanti del Piemonte (Arte/Cultura/Unesco, Enogastronomia, Paesaggi & *Outdoor*, Spiritualità) con azioni mirate, ad esempio sulla **Montagna invernale & primaverile-estiva, sul commercio locale; sulla qualità dei prodotti agroalimentari** dove ricerca e innovazione possono rappresentare una motivazione di visita e scoperta;
- **attività per la 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;
- **attività di sviluppo competenze** per stimolare una cultura diffusa del turismo attraverso la dotazione di strumenti comuni: turismo MICE, formazione sui prodotti agroalimentari di eccellenza, enoturismo, coinvolgendo ATL e altri stakeholder territoriali;
- **misurazione dei risultati**, attraverso strumenti statistici, *Big Data* e *Sentiment Analysis*; rassegna stampa per verificare uscite sui media nazionali ed esteri.

## ❑ ESPLORAZIONE DI

- **nuove forme di collaborazione** con il settore agroalimentare, ad esempio nella GDO, in fiere di settore, e con maggiore coinvolgimento delle Enotecche Regionali nella promozione territoriale;
- forme di **ibridazione tra ricerca agroalimentare e attrazione turistica**;
- **nuovo coinvolgimento a rafforzamento del settore Commercio**;
- possibili accordi con **Assessorati alla Montagna, allo Sport, dei Settori regionali Cultura e Commercio...**

## ❑ Un'attenzione specifica viene posta ai fondi UE:

- **Attraverso la partecipazione diretta a progetti Europei**, nei quali VisitPiemonte è attiva in vari ruoli sul PITEM-MITO (*Outdoor*) transfrontaliero con Francia, Liguria, Val d'Aosta, e il progetto italo-svizzero TVA-Trenino Verde delle Alpi, tra la Val d'Ossola e il Vallese-Brig.



# CONTESTO DI RIFERIMENTO

a) Scenario internazionale ed evoluzione del turismo in Piemonte

b) Ruolo di VisitPiemonte





## a) Scenario internazionale ed evoluzione del turismo in Piemonte



## Scenario INTERNAZIONALE (segue)

- Nel 2019 gli **arrivi internazionali nel mondo** erano cresciuti del **+3,8%**, meno degli anni precedenti, e in **Europa** pari al **+3,7%**.
- **La pandemia** ha provocato un improvviso arresto degli spostamenti e **determinato una profonda crisi del settore turistico a livello planetario**.
- **A fine 2020**, le stime dell'Agencia delle Nazioni Unite UNWTO indicano un **crollo degli arrivi internazionali fino al 78%**

### Outlook for International Tourist Arrivals

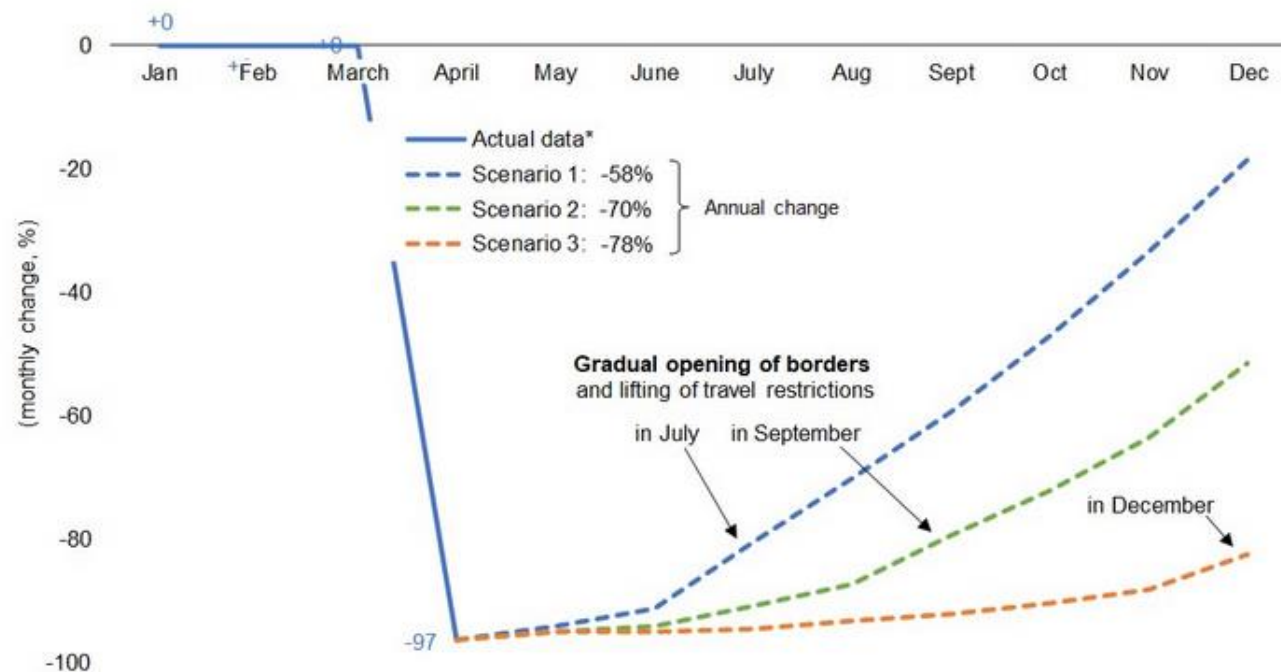
	Change			
	2016	2017	2018	2019*
<b>World</b>	<b>3.8%</b>	<b>7.2%</b>	<b>5.6%</b>	<b>3.8%</b>
Europe	2.5%	8.8%	5.8%	<b>3.7%</b>
Asia and the Pacific	7.7%	5.7%	7.3%	4.6%
Americas	3.7%	4.7%	2.4%	2.0%
Africa	7.8%	8.5%	8.5%	4.2%
Middle East	-4.7%	4.1%	3.0%	7.6%

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

## Forward-looking scenarios depend on re-opening of borders

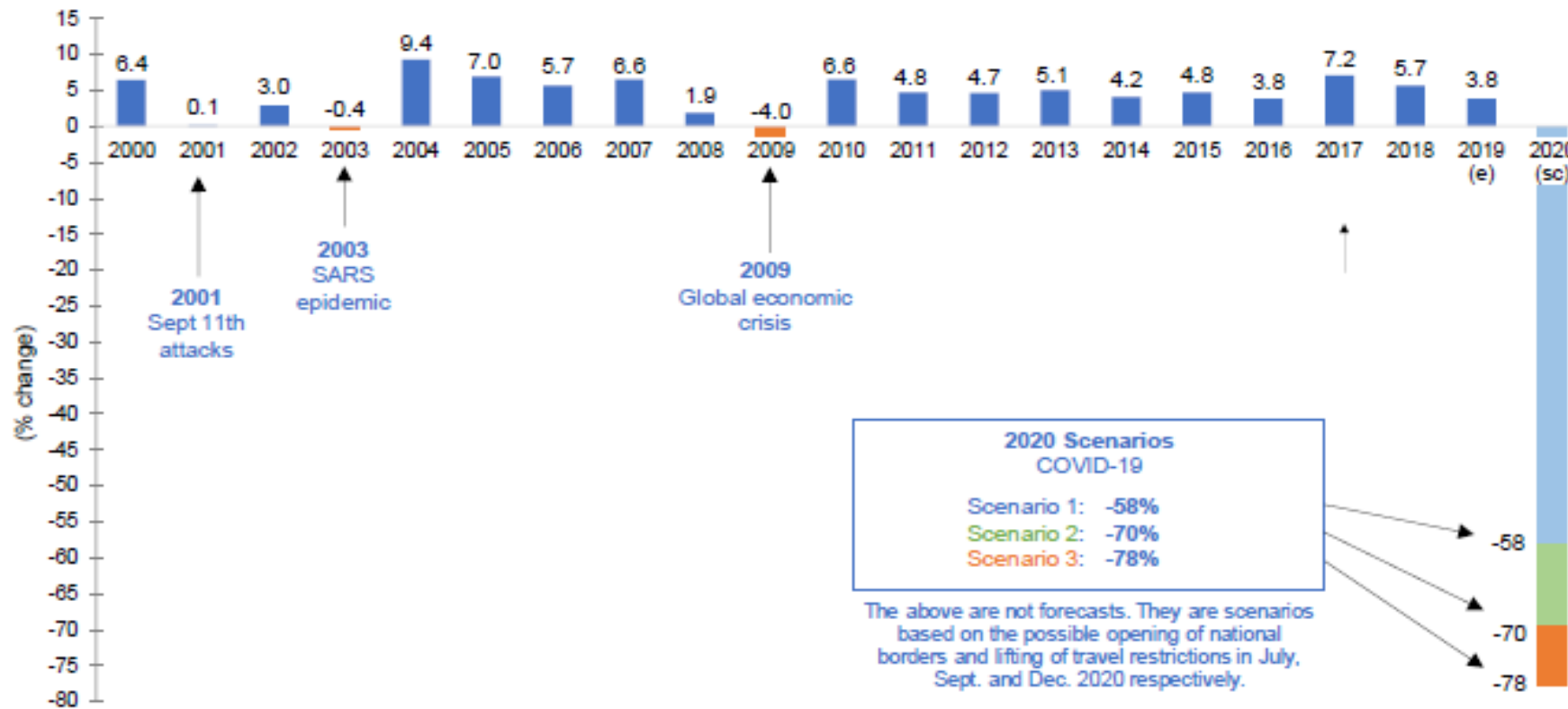
International tourist arrivals in 2020: three scenarios (YoY monthly change, %)

International tourist arrivals in 2020: three scenarios (YoY monthly change, %)



\* Actual data through April includes estimates for countries which have not yet reported data.

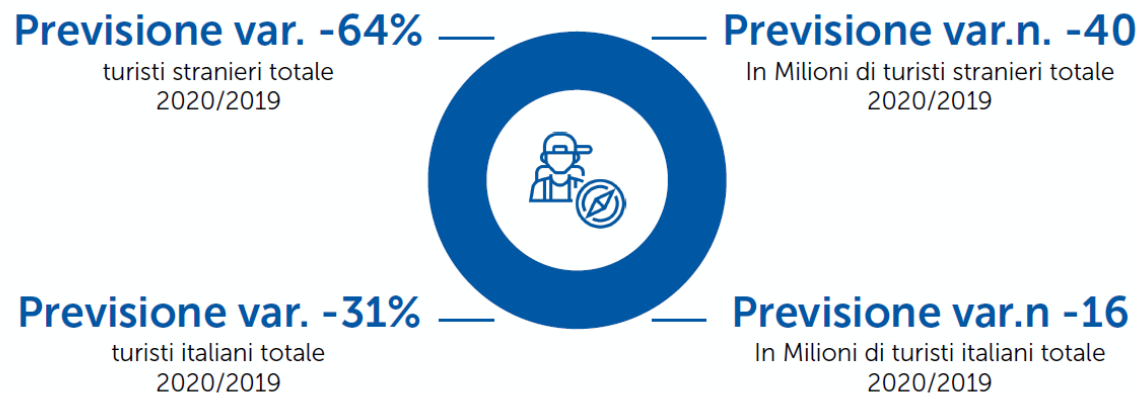
- Entrando più in dettaglio, la **UNTWO** ha ipotizzato **tre diversi scenari**, con diverso impatto in termini di contrazione degli arrivi internazionali, compresi **tra il 58% e il 78%**, in **relazione** al tempo che sarà necessario per il **ritorno alla normalità della mobilità** a livello globale.





Le previsioni relative agli effetti del Covid sul turismo italiano indicano che, nel 2020 -rispetto al 2019- si registrerà:

- **calo del 49% dei visitatori totali (Italia+Estero), pari a circa 57 milioni arrivi.**
- **calo di 186 milioni di pernottamenti e ca. 71 mld.€ in termini di spesa.**
- **ripresa del turismo complessivo attesa nel 2023 (in lieve crescita: +1%), trainata dal turismo interno.**
- **I visitatori internazionali saranno ancora inferiori del 5% rispetto ai volumi del 2019.**

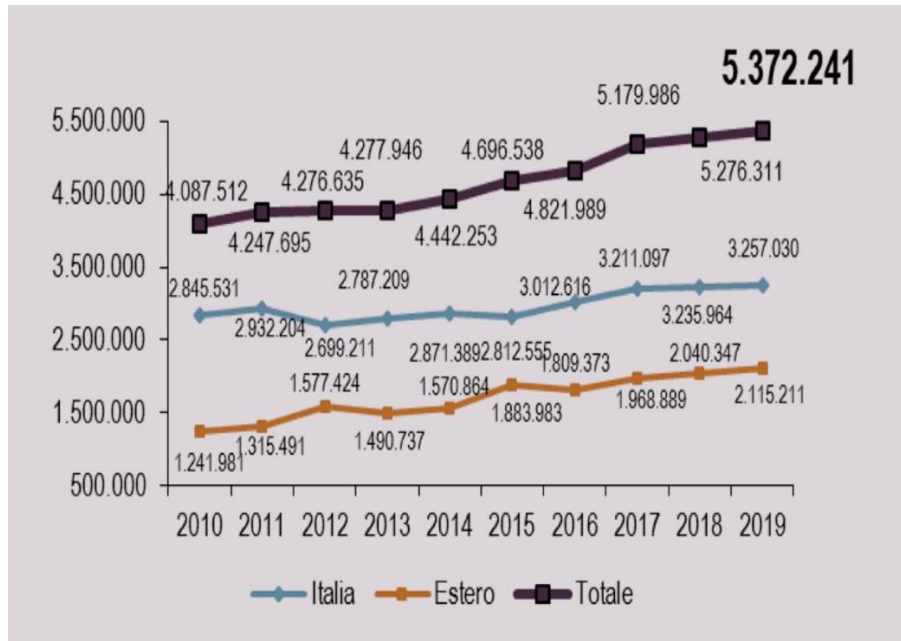




# a) Scenario internazionale ed evoluzione del turismo in PIEMONTE

Evoluzione del turismo in Piemonte: Movimenti turistici (segue)

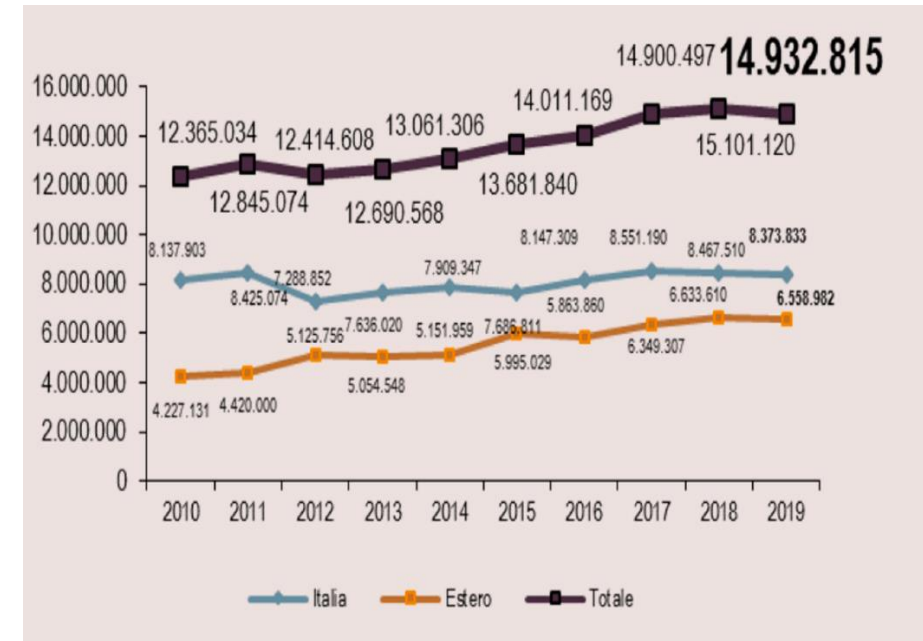
## ANDAMENTO ARRIVI 2010-2019



2019 vs 2010: +31,4% | 2019 vs 2018: +1,8%

**Provenienza 2019 vs 2018**  
Italia: +0,65% | Estero: 3,7%

## ANDAMENTO PRESENZE 2010-2019



2019 vs 2010: +20,8% | 2019 vs 2018: -1,1%

**Provenienza 2019 vs 2018**  
Italia: -1,1% | Estero: -1,1%

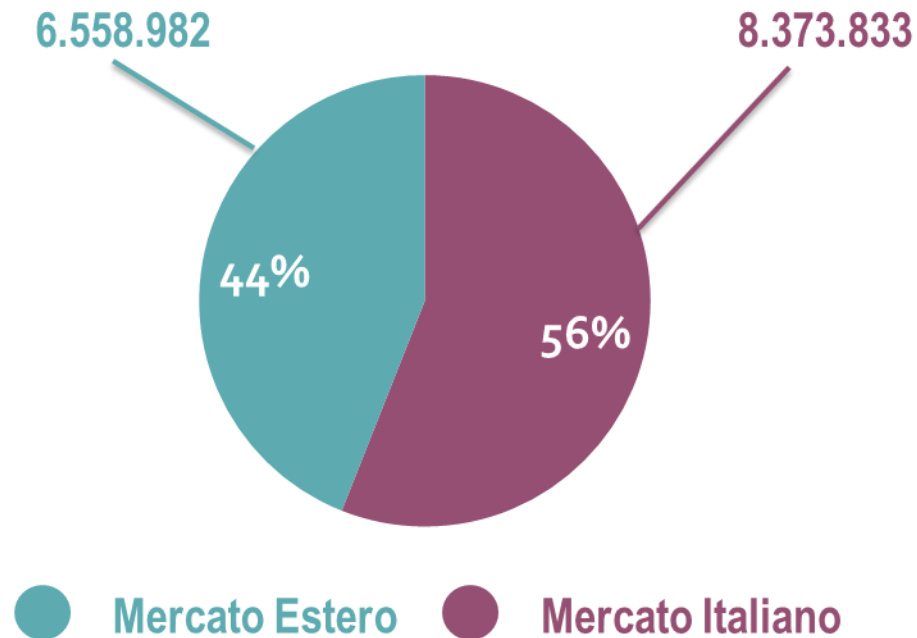


## a) Scenario internazionale ed evoluzione del turismo in Piemonte

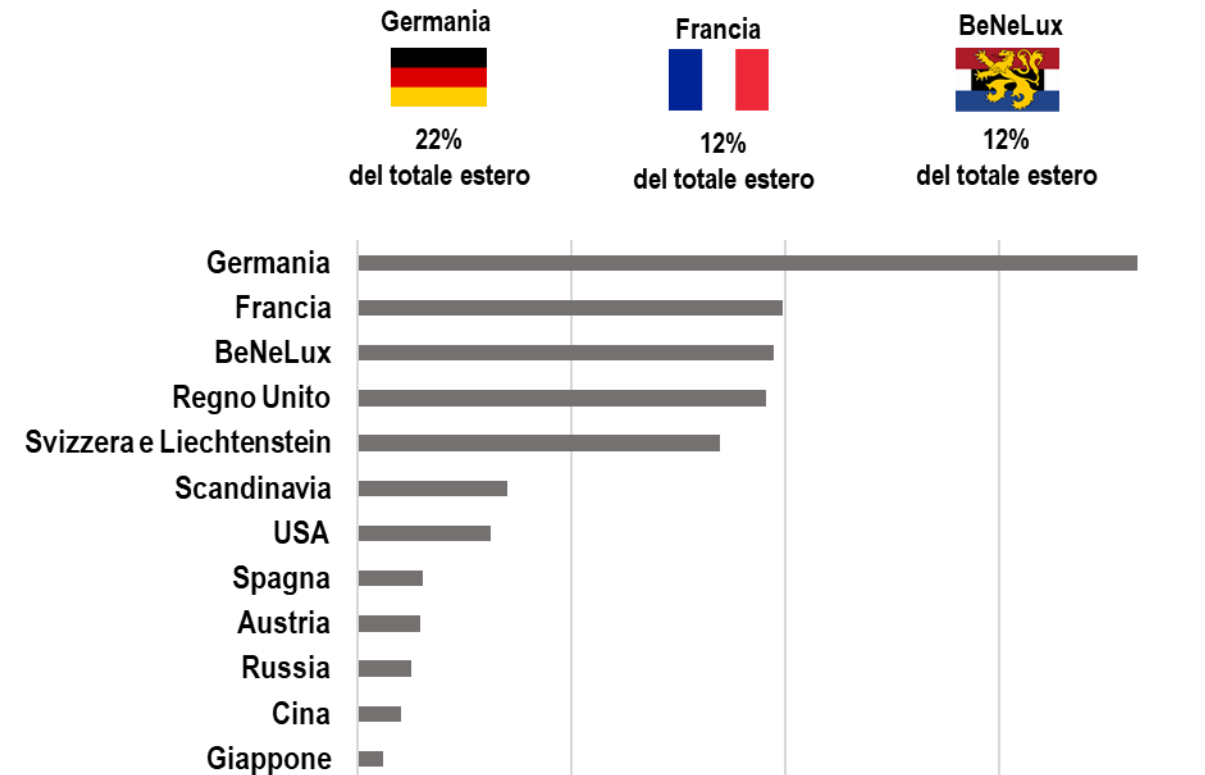
Evoluzione del turismo in Piemonte: Movimenti turistici (fine)

- La **Germania** si conferma il primo mercato internazionale del Piemonte e vale circa il **22% del totale estero**.
- A seguire **Francia** e **BeNeLux** con quota pari a **12% rispettivamente**.

### PRESENZE 2019



### PRESENZE DAI PAESI ESTERI PRINCIPALI 2019



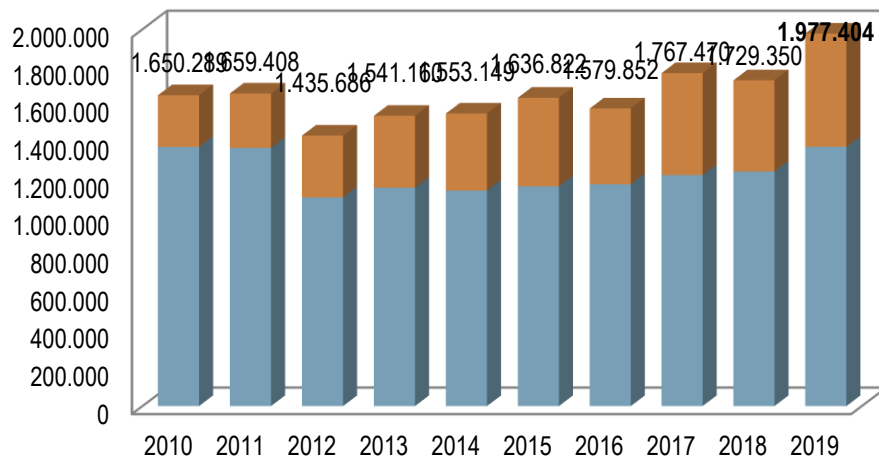


# a) Scenario internazionale ed evoluzione del turismo in Piemonte

## Evoluzione del turismo in Piemonte: Focus su Montagna

2019 vs 2018: +14,3 %

Montagna Estiva - Presenze



Stranieri  
Italiani

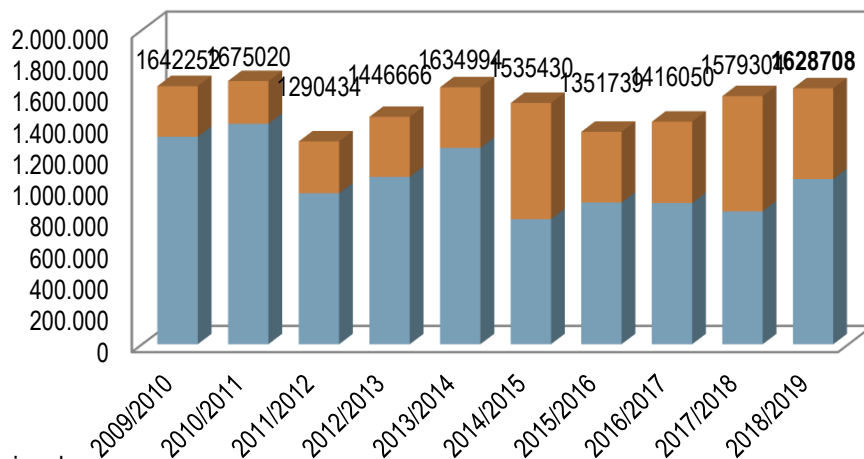
Ottimo il consuntivo del turismo della **montagna estiva per il 2019**: sono leggermente cresciuti gli arrivi (+1,1%) ma, soprattutto, i pernottamenti (+14,3%).

Al contrario del comparto invernale, in questo caso **i pernottamenti crescono su entrambi i mercati di origine** (+10,5% dall'Italia e +24,2% dall'estero), mentre in termini di arrivi, crescono quelli italiani e sono in flessioni quelli esteri.

**Sul lungo periodo, la variazione complessiva dei pernottamenti rispetto al 2010 è pari a +19,8%**

2019 vs 2018: +3,1 %

Montagna Invernale - Presenze



**La stagione invernale 2018/2019 della montagna**, ha registrato +4,18% di arrivi e +3,13% di presenze.

Sono stati soprattutto i flussi turistici italiani a compensare una flessione dall'estero.

**In trend storico, la variazione dei pernottamenti rispetto alla stagione 2009/2010 è in lieve contrazione, pari a -0,8%.**

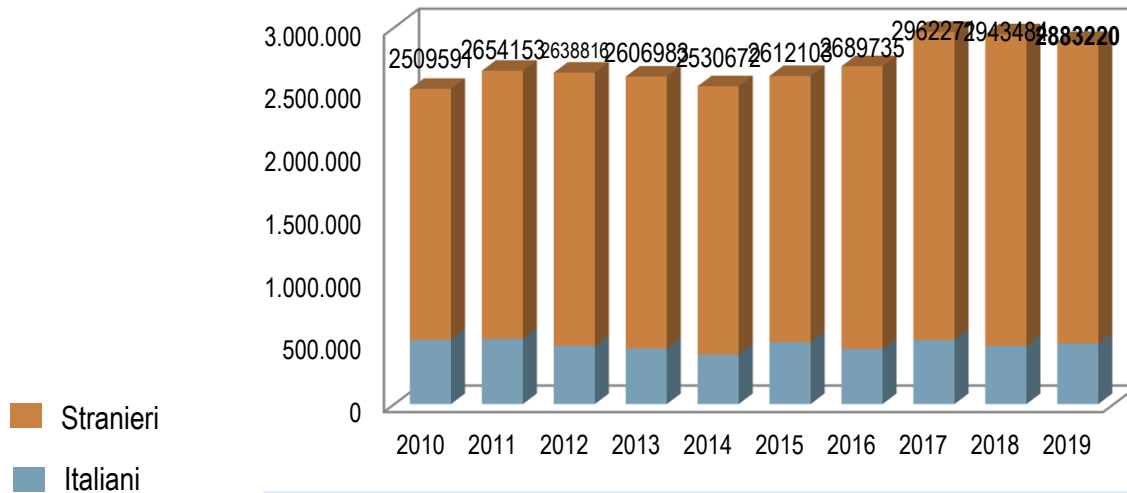


# a) Scenario internazionale ed evoluzione del turismo in Piemonte

## Evoluzione del turismo in Piemonte: Focus su Laghi e Colline

2019 vs 2018: -2%

### Laghi - Presenze

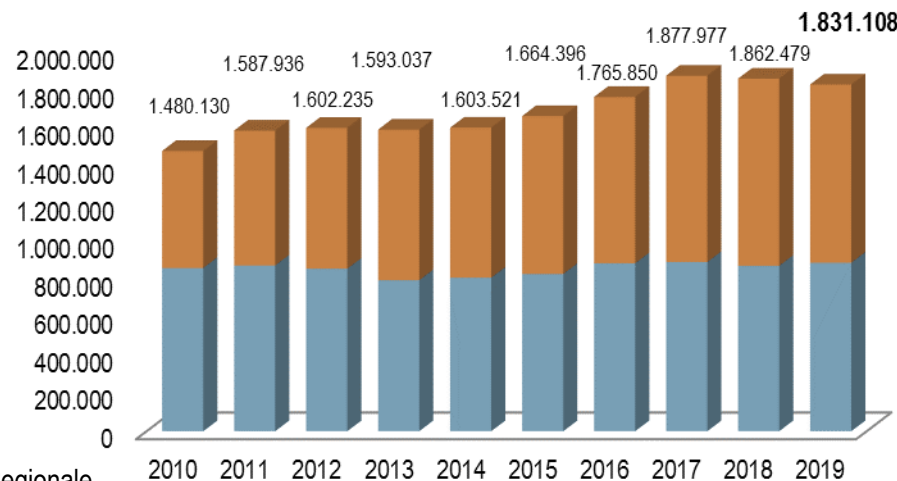


Il segmento lacuale ha registrato nella stagione estiva una lieve flessione dei pernottamenti pari a -1,7%, pur consolidando la propria quota estera, pari al 77% degli arrivi e all'84% delle presenze totali. A consuntivo 2019 si è registrato una flessione sia negli arrivi che nelle presenze della componente straniera, mentre la quota nazionale aumenta i pernottamenti (+4,15%) con una lieve flessione degli arrivi (-0,42%).

La variazione dei pernottamenti rispetto al 2010 cresce complessivamente del +14,9%.

2019 vs 2018: -1,7 %

### Colline - Presenze



Il segmento colline conferma la propria posizione con un aumento degli arrivi (+3,14%) e una lieve flessione delle presenze (-1,68%). La componente estera vale oltre il 46% degli arrivi e il 51% delle presenze totali. Aumentano i flussi stranieri, mentre quelli nazionali segnano un +4,2% di arrivi e -2,4% di presenze, registrando dunque una riduzione del tempo di permanenza medio dei turisti italiani.

L'incremento dei pernottamenti rispetto al 2010 è pari a +23,7%.



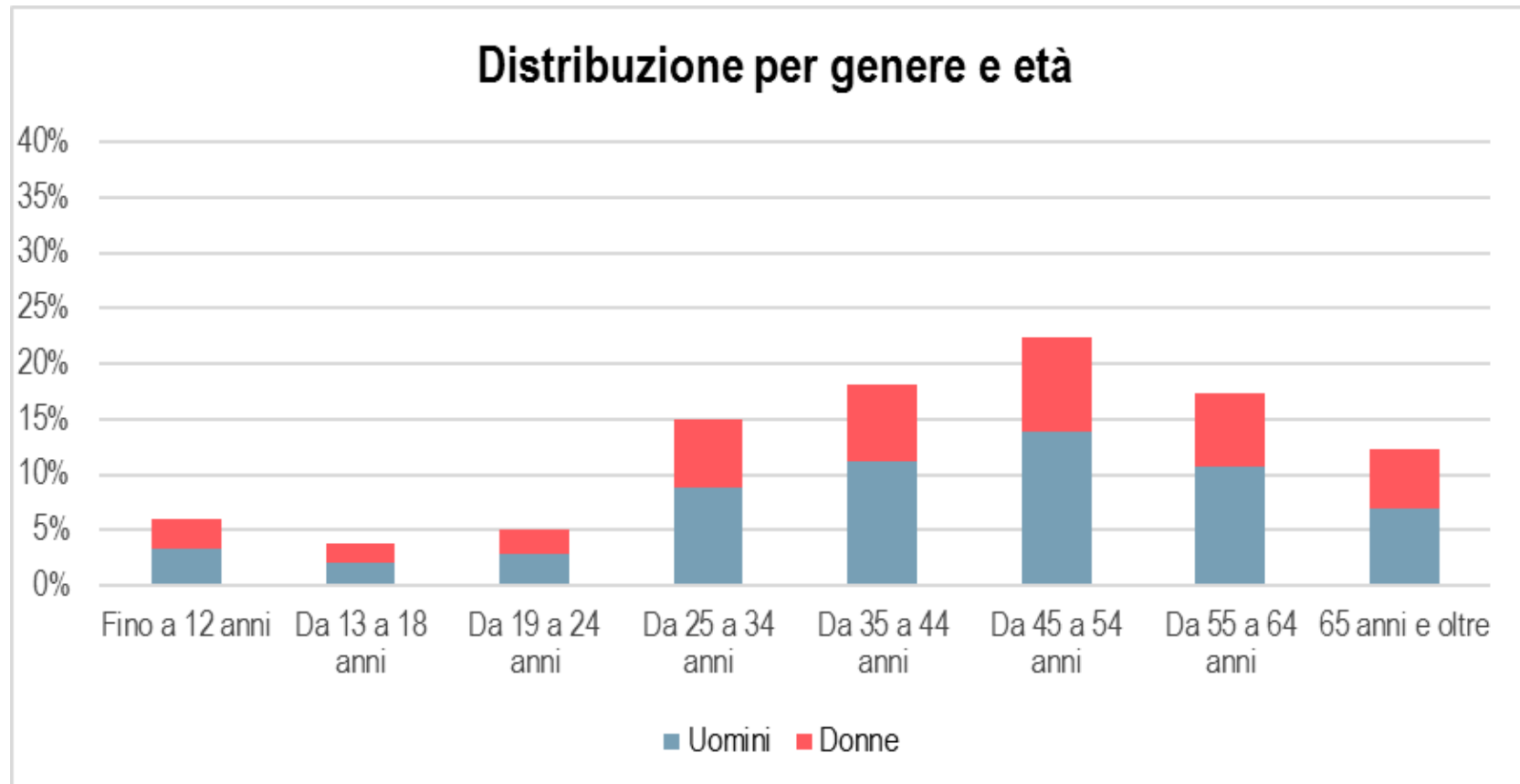


## a) Scenario internazionale ed evoluzione del turismo in Piemonte

### Evoluzione del turismo in Piemonte: profilo dei visitatori

Nel 2019 dal campione pari al 63% degli arrivi registrati in Piemonte delle statistiche ufficiali, emerge che :

- un profilo di visitatori concentrato nelle fasce di età adulta=
  - ✓ **22% nella fascia 45-54 ann**
  - ✓ **18% da 35 a 44 e**
  - ✓ **17% tra 55 e 64**
- il 6% di ospiti bambini fino a 12 anni conferma la fruizione da parte delle **famiglie, con possibilità di ulteriore sviluppo di questo segmento.**



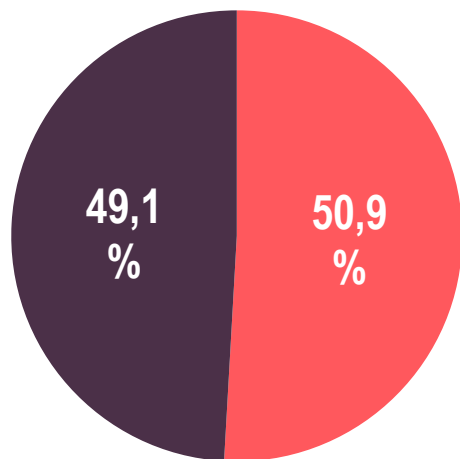


## a) Scenario internazionale ed evoluzione del turismo in Piemonte

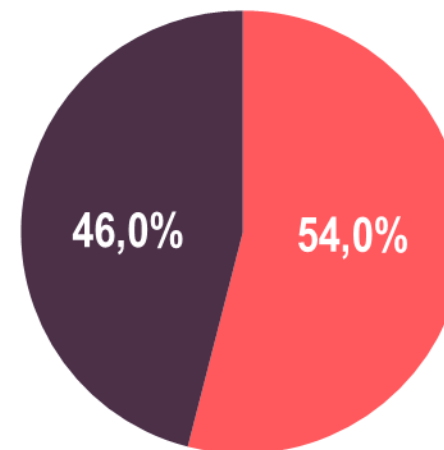
Evoluzione del turismo in Piemonte: soddisfazione dei visitatori

Dall'analisi delle recensioni on-line(\*) realizzata dall'Osservatorio Turistico Regionale con Travel Appeal sulle **strutture ricettive del Piemonte**, si evidenzia una **soddisfazione degli ospiti pari al 87,7/100 maggiore di 1 punto** rispetto al quella registrata complessivamente a livello **Italia (86,7/ 100)**.

Ricettività - Soddisfazione degli ospiti 87,7/100



Ricettività - Soddisfazione degli ospiti 86,7/100



■ Stranieri  
■ Italiani

(\*) Booking, Google, Tripadvisor, Facebook, etc...



## b) Ruolo di VisitPiemonte

## b) Ruolo di VisitPiemonte

### 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, 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.



## b) Ruolo di VisitPiemonte

### Il contesto di riferimento

**Il contesto nel quale VisitPiemonte si trova ad operare vede i due comparti – turismo e agroalimentare – in cui vi è un grande affollamento di attori, e soprattutto una grande competizione sia a livello nazionale, sia estero.**

A ciò si aggiungano gli effetti molto pesanti che, in ambito turistico, stanno provocando **una forte crisi in tutta la filiera turistica in senso lato** (aggiungendo anche quella del commercio/artigianato), con una **difficoltà ancor più accentuata in ambito MICE** (meeting, incentive, congress, events) alla luce delle attuali norme che impediscono assembramenti e organizzazione di eventi.

**Unica eccezione**, nonostante l'emergenza sanitaria, **il settore agroalimentare**, che **fa registrare un aumento del 2,9%** (secondo solo a quello dei prodotti farmaceutici con 8,6%).

Secondo l'ISTAT **il settore agroalimentare in Piemonte crea nel complesso circa 5 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 4,2% del totale regionale**, risultando una delle branche economiche più rilevanti e dinamiche dell'economia piemontese, con un'elevata propensione all'export (\*)

(\*) Fonte: <https://www.atnews.it/2020/11/coldiretti-piemonte-il-settore-agroalimentare-si-conferma-un-traino-per-leconomia-128036/>



## b) Ruolo di VisitPiemonte

### Valorizzazione del territorio nelle sue molteplici dimensioni

Come è noto, la **valorizzazione territoriale, in Italia**, viene gestita tramite «*Destination Management Organization*» cioè società ad hoc presenti in 11 regioni su 20, con mandato simile a VisitPiemonte; nelle restanti regioni, è gestita direttamente dagli uffici regionali competenti. In **Piemonte**, la DMO regionale riconosciuta per legge (L. R. 14/2016) è **VisitPiemonte**, che grazie a *know-how* specialistico, visione strategica e concretezza gestionale, capacità progettuale, *network* e *partnership* strategiche, è in condizione di **rafforzare** il proprio **posizionamento** sul mercato **nazionale e internazionale**, in coerenza con la missione assegnatale dalla Regione Piemonte, e sviluppare un **racconto coerente e omogeneo del Piemonte creando opportunità di sviluppo economico per tutte le diverse aree regionali**.

Il tutto, **attraverso una rete di relazioni e di accordi** con soggetti istituzionali – che coprono temi di alta formazione, cultura, promozione enogastronomica... - **i quali possono amplificare gli investimenti**, in tempo e risorse, per accrescere la visibilità del Piemonte e delle sue specifiche realtà territoriali, in una prospettiva di vera «valorizzazione» territoriale. Tra i vari, ricordiamo i principali:

1. Accademia Albertina
2. AlpMed
3. Artissima
4. Banca d'Alba
5. Conservatorio
6. Film Commission Torino e Piemonte
7. Ente fiera del Tartufo Bianco di Alba;
8. Geac,
9. Sagat,
10. Politecnico di Torino
11. Politecnico di Milano....
12. Università di Torino
13. Università di Verona

## b) Ruolo di VisitPiemonte

Raccordo obiettivi annuali all'interno dei SDO 2030

In una prospettiva più ampia ed ambiziosa, le **attività realizzate da VisitPiemonte**, su mandato della regione Piemonte e di Unioncamere, si **possono collocare all'interno dei più ampi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile ONU 2030** (Sustainable Development Objectives – SDO)

In particolare, a sostegno di:

- **Obiettivo 8 → Crescita economica e stimolo di opportunità di lavoro dignitoso**
- **Obiettivo 11 → città e comunità sostenibili**

Entrambi declinati, naturalmente, in ambito turistico e agroalimentare.





## I) ATTIVITÀ CONTINUATIVE

**NOTA BENE:** considerata la perdurante incertezza della durata dell'emergenza sanitaria e delle connesse limitazioni sugli spostamenti, d'accordo con la Direzione Cultura-Turismo-Commercio le attività del presente piano sono state suddivise in **priorità 1** e **priorità 2** stimando la presunta probabilità di loro realizzazione a breve o a medio termine





# Sintesi attività continuative

L'elemento costitutivo di VisitPiemonte – che la rende soggetto riconosciuto «in house providing» anche dall'ANAC - è connesso allo svolgimento di alcune **attività** essenziali di **monitoraggio dati, comprensione dei fenomeni turistici, anticipazione dei trend, rappresentanza istituzionale, marketing territoriale, comunicazione e sviluppo del settore congressuale** - in raccordo con le ATL e i vari stakeholder del settore turistico e agroalimentare - senza le quali sarebbe impossibile per l'Amministrazione regionale valorizzare il territorio nelle sue diverse componenti.

Tra le **attività continuative** previste nel Piano 2021 vi sono:

- ❑ **Rafforzamento dell'Osservatorio Turistico Regionale** con analisi dell'evoluzione delle intenzioni di viaggio in Piemonte degli italiani (sondaggi periodici); *sentiment analysis*; valutazione economica degli effetti dei grandi eventi territoriali («spend index»); analisi di rischi e opportunità connessi alla mobilità turistica regionale. Ciò, al fine di comprendere i fenomeni sia per misurare l'efficacia delle attività svolte, sia per proporre nuove *policy* alla Regione;
- ❑ **Valorizzazione dei diversi prodotti turistici che compongono la «destinazione»**, con un *focus* sui quattro temi promossi con la campagna #ripartiturismo, che includono i pilastri dell'offerta piemontese. «Bellezza (**Arte-Cultura e UNESCO**); Libertà (paesaggio e attività in *outdoor*); Spirito (**spiritualità e cammini storici**); Gusto (enogastronomia ed agroalimentare) **A cui si aggiungono meeting&eventi. Il tutto**, 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*;
- ❑ **Sostegno del settore MICE regionale** (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) individuando nuove opportunità post emergenza Covid-19.
- ❑ Implementazione di **accordi con Università e Istituti di Alta Formazione** per ottimizzare le attività di progettazione, diffondere le competenze specialistiche nell'ambito delle politiche del territorio legate allo sviluppo del patrimonio culturale, artistico e agroalimentare piemontese;
- ❑ Realizzazione di **nuovi strumenti digitali che completino il processo di acquisto del consumatore**, influenzando positivamente la sua *user experience*;
- ❑ Sviluppo di un sistema di **arricchimento delle competenze professionali** e di **team building**: sessioni su Patrimonio Unesco; prodotti enogastronomici; che coinvolge anche le ATL e altri primari soggetti del settore turistico e agroalimentare...
- ❑ **Esplorazione delle nuove «frontiere» legate all'Intelligenza Artificiale** nella valorizzazione del territorio a vantaggio dell'ecosistema piemontese



## a) Osservatori e *business intelligence*

a1) Osservatorio turistico regionale (Priorità1)

a2) OICE - Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (Priorità 1)



## 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).

**Budget:** 124.000,00 € ofi (include 29.000,00 € per servizi ICT per l'Osservatorio, 55.000,00 € Dashboard monitoring Sentiment Analysis, 40.000,00 € Big data Analysis)

**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 si propone di realizzare le seguenti attività a sostegno del programma #Ripartiturismo già avviato dalla Regione Piemonte nel corso del 2020 per raccogliere le indicazioni di propensione / intenzione al viaggio da parte della popolazione italiana e dei turisti provenienti dai principali mercati europei ad alta fidelizzazione verso il Piemonte nonché valutare l'impatto economico del turismo / mancanza di turismo (caso studio).

#### Obiettivi

- Rendere disponibili le informazioni di utili per la programmazione alla Direzione Turismo della Regione Piemonte in termini di evoluzioni di scenario, monitoraggio della domanda e divulgazione dei risultati.

#### 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 della popolazione italiana e dei principali paesi europei;
- Individuare strumenti di monitoraggio dell'impatto economico del turismo / mancanza di turismo (caso studio).

#### Attività

- Sviluppare ricerche di letteratura e monitoraggio dell'evoluzione del contesto generale a livello internazionale;
- Progettare e sviluppare un sondaggio sulla propensione degli italiani e dei turisti europei all'acquisto di un soggiorno in Piemonte nelle stagioni turistiche 2021;
- Progettare e sviluppare uno strumento di analisi della spesa per turismo (mancata spesa per turismo): individuare un caso studio per una o più destinazioni all'interno del territorio regionale;
- Divulgare le informazioni e la conoscenza acquisita agli *stakeholders* del sistema turistico regionale.

**Budget:** 126.000,00 € ofi (Ricerche di mercato, sondaggi e valutazione dell'impatto economico / incremento-decremento)

**Cronoprogramma:** marzo-dicembre

**Durata attività:** annuale



## a) Osservatori e *business intelligence*

### a2) OICE – Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi

#### **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.

E' 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, ha previsto la possibilità di effettuare focus su specifici territori metropolitani o regionali e dunque nel 2020 è stato realizzato un osservatorio sull'attività congressuale/MICE dell'intera Regione Piemonte e di Torino riferita all'anno 2019.

Considerato l'impatto dovuto dall'emergenza sanitaria Covid-19 sul mondo degli eventi, per il 2021 verrà realizzato uno studio di carattere nazionale, senza approfondimenti regionali. Tuttavia, considerata l'importanza di questo strumento di valutazione, si ritiene contribuirne alla realizzazione.

#### **Attività**

Sponsorship per la realizzazione della ricerca nazionale.

**Budget: 2.000,00 € ofi**

**Cronoprogramma: gennaio-giugno**



## **b) Sviluppo offerta & *marketing* territoriale**

**b1) Valorizzazione della montagna (P1)**

**b2) Valorizzazione dei percorsi spirituali (P1)**

**b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari**

**b4) Offerta *Luxury* (P2)**

**b5) Fortificazioni sabaude (P1)**

**b6) Mondovì e le mongolfiere (P2)**

**b7) I giardini piemontesi (P2)**

**b8) Anello dei siti UNESCO in Piemonte (P1)**

**b9) Turismo sostenibile & Micropiemonte (P2)**

**b10) Intelligenza Artificiale e valorizzazione del territorio (P1)**



## b) Sviluppo offerta & marketing

### b1) Valorizzazione della montagna (Piemonte Ski Shuttle)

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Esiste un significativo bacino di potenziali visitatori interessati alle nostre montagne per attività outdoor associate all'enogastronomia.

A tale proposito il progetto vuole rilanciare la montagna piemontese, attraverso l'attivazione di sconti, facilitazioni messi a disposizione dei vari attori regionali, per promuovere un'esperienza in vetta di facile e immediata realizzazione, a budget contenuto e in sicurezza (distanziamento, misure anti-covid, etc.) all'insegna della natura.

Alla base del progetto vi sono più attività di promozione della montagna di rilevanza regionale messe a fattor comune per sviluppare un piano congiunto con gli Assessorati Sport & Cultura-Turismo-Commercio, ARPIET, gli aeroporti piemontesi, i Rappresentanti delle società di trasporto privato (ANAV) e le Associazioni del settore turistico-alberghiero piemontese.

#### Obiettivi

- Incentivare il turismo sulle montagne piemontesi per la stagione invernale ed estiva

#### Strategia

- Costituzione di un gruppo di lavoro per la definizione delle priorità d'intervento e le attività di comunicazione;
- Posizionamento distintivo dell'offerta piemontese rispetto ai Paesi limitrofi per attirare turisti dai Paesi *target*;
- Accordi di *co-marketing* con compagnie aeree piemontesi per incentivare arrivi nelle località di montagna;
- Definizione di un piano di comunicazione.

#### Attività

- Gestione del sistema prenotazione coupon per i transfer aeroporto=>montagna
- Proposte compagnie aeree per attività specifiche di co mktg
- Proposta di creatività per la campagna di comunicazione
- Definizione campagna e ipotesi di pianificazione mezzi

**Budget:** 150.000 € ofi

**Cronoprogramma:** 1^semestre → montagna estiva; 2^semestre → montagna invernale

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



## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b2) Valorizzazione dei percorsi spirituali

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Il patrimonio dei percorsi spirituali e culturali è fondamentale per andare incontro a cambiamenti e tendenze che stanno modificando i comportamenti e le esigenze dei visitatori. A tale proposito il progetto intende valorizzare la mobilità dolce per promuovere il «viaggio lento» alla scoperta di itinerari spirituali e culturali con un focus sulla Via Francigena, il Cammino di Oropa e su tutti i percorsi dei Sacri Monti. A tal fine, sarà importante individuare itinerari testati che si prestano a un utilizzo immediato e che coniughino:

- Turismo slow e turismo attivo
- Multi-dimensionalità dei territori,

#### Obiettivi

- Valorizzare gli itinerari “slow” di cui esistano o si possano realizzare in tempi brevi proposte di viaggio a piedi e/o in bicicletta “vendibili” sul mercato nazionale e internazionale
- Stimolare i visitatori a conoscere non solo alcuni dei luoghi più suggestivi della spiritualità, ma anche a scoprire i territori in un contesto paesaggistico e naturalistico ben preservato, con numerosi parchi e riserve naturali che hanno reso il nostro territorio tra le mete principali italiane dell'*outdoor*.

#### Strategia

- Integrare gli itinerari dei Sacri Monti, la via Francigena e il Cammino di Oropa con altri prodotti turistici culturali e outdoor e introdurli negli itinerari turistici piemontesi
- Posizionare la proposta culturale e spirituale sul mercato nazionale e internazionale

#### Attività

- Costituzione di un gruppo di lavoro allargato con ATL e attori locali del territorio per le attività di promozione e comunicazione
- Predisposizione di una mappatura degli itinerari
- Definizione di un piano di promozione

**Budget:** 30.000 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre

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





## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari - 1. Anno del 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 Enotecche regionali e delle Botteghe del vino. L'Assessorato ha affidato le attività di comunicazione di questo progetto a VisitPiemonte per replicarlo sul vitigno **Cortese** nel 2020 e nel 2021.

#### Obiettivo

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

#### Strategia

- Proseguimento 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 realizzate nel '20, e sulla base delle nuove priorità individuate dall'Assessorato all'Agricoltura si ipotizza di sviluppare :

- Promozione del calendario eventi in programma;
- Educational tour** rivolti agli operatori stranieri dei Paesi definiti insieme con Regione Piemonte, i Consorzi di tutela e le Enotecche regionali;
- Press trip** dedicati ai giornalisti ed *influencer* di settore.

**Budget:** 20.000 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre

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



## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari - 2. Promozione in GDO

#### 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 Grande Distribuzione Organizzata.

#### Obiettivo

Sostenere il posizionamento sul mercato nazionale dei prodotti sopra indicati.

#### Strategia

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

#### Attività

- Azioni di promozione/informazione presso alcune catene della GDO rivolte al consumatore finale, attraverso esposizione, presentazione e degustazione di prodotto;
- Allestimento dei corner presso le catene di cui sopra
- Ideazione grafica coordinata per le promozioni
- Realizzazione di materiale ad hoc

**Budget: 60.000 € ofi**

**Cronoprogramma: da valutare sulla base degli accordi con la GDO**

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



## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari - 4. Eductour delle enoteche regionali del Piemonte

#### b3) VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI 4. EDUCTOUR DELLE ENOTECHE REGIONALI DEL PIEMONTE

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Le 14 Enotecche, con i loro circa 200 Comuni soci fondatori, alcune Province e Camere di Commercio e alcuni Consorzi di Tutela, sono preziosi elementi, quasi naturali, di questi territori che accolgono circa un milione all'anno di visitatori e turisti.

Le Enotecche Regionali hanno spesso sede presso castelli e dimore storiche dov'è possibile degustare la migliore selezione dei vini DOC e DOCG del territorio di riferimento ed acquistare bottiglie. Le Enotecche svolgono anche una intensa attività di promozione e valorizzazione dei vini e dei relativi territori, costituendo una vetrina espositiva delle altre eccellenze agroalimentari della zona, organizzando e partecipando a centinaia di manifestazioni e iniziative promozionali e svolgendo una preziosa funzione di accoglienza – informazione dei turisti del vino e dell'enogastronomia. Molte di esse attivano anche musei etnografici enologici, ristoranti o punti di ristorazione dove si abbinano i vini con le specialità gastronomiche e i piatti del territorio e della tradizione.

#### Obiettivo

- 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 del Piemonte nei segmenti turistici *Luxury e Leisure*.

#### Strategia

Un momento di incontro e racconto con la stampa nazionale e internazionale - in particolare europea -, dove poter presentare la nostra rete di enoteche regionali, unica nel panorama italiano e far scoprire anche realtà poco note legate al mondo delle colline, dell'UNESCO e dell'enogastronomia piemontesi.

#### Attività

- studio e realizzazione del tour, in raccordo con l'Assessorato all'Agricoltura;
- coordinamento delle attività presso le Enotecche coinvolte
- attività di comunicazione e PR;
- supervisione durante l'evento, monitoraggio a conclusione.

**Budget: 30.000 € ofi**

**Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021**



## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari - 5. Concorso «Anno del vitigno 2022»

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Riprendendo il progetto di dedicare ogni anno ad un vitigno particolare, si ritiene di realizzare un evento per l'individuazione di un vitigno da promuovere nel 2022. E' allo studio quindi un concorso a premi che coinvolga anche la filiera degli agriturismi che potrebbero mettere a disposizione soggiorni e cene in agriturismi a prezzi convenzionati.

Il «sondaggio per accedere a votazioni» potrebbe prevedere alcune domande per testare il grado di conoscenza delle DOC e DOCG, DOP e IGP (4, 5 domande). La successiva commissione di gara destinata a scegliere il vitigno dell'anno potrebbe essere composta da: 1 rappresentante delle Enotecche regionali, 1 rappresentante dei Consorzi di tutela vitivinicoli, dall'Assessore all'Agricoltura della Regione Piemonte.

#### Obiettivo

Coinvolgere il grande pubblico- in particolare gli appassionati del settore – nella riscoperta di vini tipici piemontesi, attraverso un concorso virtuale.

#### Strategia

*Engagement* del pubblico e degli appassionati del settore sul tema delle denominazioni DOC, DOCG piemontesi – intese come elementi di attrazione del territorio – come pure sulle denominazioni agroalimentari, attraverso il coinvolgimento dei media e della filiera degli agriturismi.

#### Attività

- studio e realizzazione del concorso in collaborazione con l'Assessorato all'Agricoltura;
- coinvolgimento della filiera degli agriturismi in collaborazione con l'Assessorato all'Agricoltura;
- attività di comunicazione e PR;
- supervisione durante l'evento;
- monitoraggio delle attività svolte.

**Budget:** 10.000 € ofi

**Cronoprogramma:** dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021



## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari - 6. Azioni di valorizzazione della filiera della carne da selvaggina

b3) VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI  
AGROALIMENTARI  
6. AZIONI DI VALORIZZAZIONE DELLA  
FILIERA DELLA CARNE DA SELVAGGINA

#### Premessa / Contesto / Descrizione

L'obiettivo del progetto è quello di valorizzare i prodotti che derivano dall'attività venatoria, in particolare quelli della filiera locale, riscoprendo il format del progetto «Eccellenze del Piemonte in vetrina» che promuove i prodotti agroalimentari piemontesi attraverso il mondo degli chef stellati e dei giornalisti.

#### Obiettivo

Valorizzazione dei prodotti che derivano dall'attività venatoria e in particolare dalla filiera locale.

#### Strategia

Un momento di incontro e racconto con la stampa dove poter presentare questa particolare realtà elevandola al livello della cucina stellata.

#### Attività

- ripetere il format delle Eccellenze del Piemonte in vetrina;
- coordinamento con le Associazioni che si occupano di questo tema come quella del VCO e la Facoltà di Agraria di Torino
- attività di comunicazione e PR;
- supervisione durante l'evento;
- monitoraggio delle attività svolte.

**Budget: 30.000 € ofi**

**Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021**



## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari - 7. Promozione dei mercati contadini

#### 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 i mercati contadini come già avviene all'interno della GDO.

#### Obiettivo

Promuovere la vendita diretta delle aziende agricole sui mercati contadini con azioni di animazione ed allestimenti, previa verifica della regolamentazione dei mercati ambulanti con gli uffici competenti.

#### Strategia

Azioni di sensibilizzazione del consumatore finale nei confronti dei prodotti in difficoltà, con il coinvolgimento del Settore Commercio e associazioni di categoria.

#### Attività

- Azioni di promozione/informazione presso alcuni mercati rivolti al consumatore finale, attraverso esposizione, presentazione e degustazione di prodotto;
- Allestimento dei corner presso i mercati di cui sopra;
- Ideazione grafica coordinata per le promozioni;
- Realizzazione di materiale ad hoc

**Budget:** 40.000 € ofi

**Cronoprogramma:** dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021

## b) Sviluppo offerta &amp; 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 *millennials*, l'Italia batte Thailandia, Islanda e Sud Africa;
- ✓ per le *famiglie* l'Italia supera il Messico, le Hawaii e perfino Orlando (Disneyworld)
- ✓ per i *viaggi di nozze* il Belpaese sorpassa le Maldive, la Polinesia Francese e Maui.

Fonte: 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

- ❑ Attualmente non si dispone di ricerche di mercato ad hoc per il **segmento lusso**, ma si ipotizza un'**evoluzione** del segmento.
  - ❑ Dal **2015** al **2019** il **Piemonte** ha visto una **crescita** del **27%** per gli **arrivi** e del **10%** 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 Svizzera e la Germania:
    - Nel 2019 gli **USA** sono il Paese con maggiori arrivi e presenze;
    - La crescita maggiore per arrivi e presenze dal 2015 al 2019 si è registrata per la **Svizzera**, seguita dalla **Francia**
- Il **segmento lusso** in **Piemonte** nel **2019** detiene una **quota** di **2,2%** sugli **arrivi totali** e **1,7%** sulle **presenze totali**.

2015		2019		2019 vs 2015 (%)	
Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
94.696	231.382	120.118	255.559	27%	10%

#### Attività






Le attività previste per sviluppare questo segmento sono:

- Organizzazione di una serie di incontri con operatori piemontesi che lavorano con domanda luxury e verifica della tipologia di offerta esistente e dei mercati cui si rivolge;
- Creazione di un network del lusso piemontese che comprende T.O., ricettività a PMI del lusso;
- Programmazione di pochi eventi internazionali dedicati al prodotto, ritenuti strategici per testare l'offerta, afferrare i trend post-pandemia e prendere contatti per eventuali attività 2022 (co-mkt, campagne, educational, etc.)
- Redazione, nel II° semestre 2021, di un programma di attività da avviare nel 2022 che comprenderà: workshop, fiere di settore, co-mkt e educational.

**Budget: 15.000 € ofi**

**Cronoprogramma: gennaio-dicembre**

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

Paesi di provenienza	2015		2019		2019 vs 2015 (%)	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
 USA	15.312	42.339	11.646	31.016	-24%	-27%
 FRA	8.263	19.680	8.906	20.751	8%	5%
 UK	13.970	44.559	5.593	18.172	-60%	-59%
 CH	5.157	11.113	7.649	15.541	48%	40%
 DE	5.847	16.294	4.086	11.019	-30%	-32%

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





## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b5) Fortificazioni sabaude

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Gli abitanti del territorio piemontese hanno dovuto fronteggiare numerosi arrivi e tentativi di invasione da popoli o eserciti che attraversavano le Alpi provenendo dalla Francia. Fin dal Medioevo, e soprattutto tra Ottocento e Novecento sono state costruite numerose fortificazioni di montagna lungo l'arco alpino che separa Italia e Francia: qui arrivavano le truppe piemontesi e poi italiane, con i loro cannoni per battaglie tanto storiche quanto epiche.

Colpite e spesso abbattute durante la prima e la seconda guerra mondiale, molte di queste opere di fortificazione sono ridotte a pochi ruderi difficilmente raggiungibili. Tuttavia, ancora oggi sono visitabili diversi forti militari alpini.

**Tra fortezze e cittadelle sabaude in Piemonte vi sono circa 13 siti dislocati in tutta la regione:** il forte della **Brunetta**, il forte di **Exilles**, i forti di **Fenestrelle**, la fortezza di **Demonte**, la **Cittadella** e le mura di **Torino**, la **Cittadella di Mondovì**, le fortificazioni di **Bene Vagienna**, le fortificazioni di **Fossano**, il castello e la **cinta di Ivrea**, le fortificazioni di **Cuneo**, il forte di **Vinadio**, il forte di **Bramafam**, la **Cittadella di Alessandria**, **Chaberton** e **Forte di Gavi\***.

#### Obiettivo

Promuovere il sistema delle fortezze difensive sabaude al fine di valorizzarne anche il territorio circostante.

#### Strategia

Valorizzazione della rete delle resistenze sabaude attraverso le varie forme di comunicazione *on line* e *off line*.

#### Attività

- Mappatura delle fortezze sabaude in Piemonte
- Realizzazione di un video promozionale che enfatizzi la rete esistente e valorizzi il territorio e tutte le peculiarità ad esso legate.

**Budget: 20.000 € ofi**

**Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021**



## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b6) Mondovì e le mongolfiere

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Mondovì è la città simbolo delle mongolfiere. Il primo aerostatico che ha solcato i cieli piemontesi risale al 1979. In quell'anno l'Italia vide la prima mongolfiera immatricolata nel nostro bel paese e pilotata da Giovanni Aimò.

Mondovì è oggi divenuta sede del primo porto aerostatico italiano. Tutti gli anni, in questo territorio, in occasione del 6 gennaio, si tiene il "Raduno Internazionale Aerostatico dell'Epifania". Per l'occasione arrivano da ogni angolo del mondo: campioni, equipaggi e appassionati di mongolfiere che tingono il cielo di colori sgargianti, con palloni aerostatici di varie dimensioni.

In concomitanza con questo evento, si tiene anche il "Re Mercante" che nasce con l'obiettivo di arricchire l'offerta turistica parallelamente al Raduno Aerostatico Internazionale dell'Epifania.

#### Obiettivo

Promuovere questa peculiarità del territorio monregalese, allargando il racconto al territorio piemontese.

#### Strategia

Valorizzazione delle tipicità e delle peculiarità di questa tradizione di nicchia attraverso le varie forme di comunicazione *on line* e *off line*.

#### Attività

- Benchmark* sul mondo delle mongolfiere in Italia e all'estero
- Verifica disponibilità T.O. piemontesi a creare pacchetti ad hoc in occasione del raduno annuale.
- Individuazione dei target e avvio campagna social
- Realizzazione di un video promozionale che enfatizzi questo prodotto di nicchia e valorizzi il territorio e tutte le peculiarità ad esso legate.

**Budget: 20.000 € ofi**

**Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021**



## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b7) I giardini piemontesi

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Tra le varie bellezze del Piemonte ci sono sicuramente i magnifici giardini, le preziose cornici che racchiudono i castelli disseminati su tutta la regione. Qui il genio dell'uomo si è unito alla grandezza della natura: fiori, piante e viali alberati incastonati in forme studiate ed elaborate da architetti e giardinieri per creare queste oasi.

Nei loro viali passeggiavano re, regine, principi e principesse e, oggi, inoltrarsi in queste grandiose opere è come camminare nella storia. I giardini infatti, lungi dall'essere stati solo luoghi di svago, erano anche teatro di importanti decisioni.

#### Obiettivo

Valorizzare il ricco patrimonio piemontese per attirare un pubblico di appassionati di giardini (europei acculturati con buone disponibilità di spesa)

#### Strategia

- Mappatura dei giardini meno noti e dotati di alcune caratteristiche (es. accessibilità, interesse storico-paesaggistico, etc.) utili come elemento attrattivo turistico;
- Coinvolgimento di soggetti istituzionali (es. Politecnico-Dip Architettura; IPLA; etc. ) alla ricerca di peculiarità e curiosità
- Coinvolgimento di ATL e Consorzi per collocarli all'interno di più ampi percorsi di scoperta dei vari territori locali
- Sviluppo di una narrazione e piano di comunicazione *on line* e *off line*.

#### Attività

Partendo dalla mappatura dei giardini già effettuata VisitPiemonte, realizzazione di un video promozionale che enfatizzi questa componente di offerta – a metà tra storia e paesaggio – stimolando la creazione di itinerari e pacchetti turistici capaci di attirare flussi di visitatori nazionali ed europei

**Budget: 20.000 € ofi**

**Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021**



## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b8) Anello dei siti UNESCO in Piemonte

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Torino e Milano sono le due principali città del nord Italia e, negli ultimi anni, hanno guadagnato un posto di rilievo tra le principali destinazioni turistiche Italiane, superando l'immagine di città industriali che viene loro tradizionalmente attribuita. **Ma le sorprese maggiori riguardano il territorio compreso tra le due città, che si trovano in stretta relazione con un ambiente nascosto e inaspettato, per la presenza di elementi naturali, culturali, storico artistici di grandissimo fascino.** Una sorta di «grande parco» di circa 120x80 km, che si estende dal Monviso all'Adamello, con al centro il Monte Rosa e il distretto dei laghi,. **Un'opportunità di sviluppo territoriale importante a due passi dalle città di Torino, Milano e Genova - ma anche di Lione e Ginevra -, con un potenziale di attrazione a livello internazionale.** Un territorio già bene infra-strutturato e dove si possono percorrere con lentezza, a piedi e in bicicletta, moltissimi itinerari su strade bianche, argini di fiumi (Po, Dora, Sesia) e canali irrigui (il Cavour, Caluso, Ivrea).

Tutti itinerari che permettono di muoversi con lentezza, in contesti poco noti e *off the beaten tracks*, stimolando lo sviluppo di proposte di turismo sostenibile che porti a ricadute positive non solo per i turisti, ma vantaggi duraturi anche sulle comunità locali.

#### Obiettivi

- Valorizzare il ricco patrimonio di siti piemontesi riconosciuti dall'UNESCO** attraverso forme di scoperta insolita e trasversale per temi (Patrimonio Umanità; MAB; Città Creative); per modalità di fruizione (itinerari in bicicletta); e per copertura geografica (tutto il Piemonte, con possibili link alla Lombardia e alla Svizzera)
- Sperimentare forme nuove di turismo «slow» e multimodale** (bici, piedi, treno) dove si coniugano temi di Cultura, Arte e Sostenibilità

#### Strategia

- Individuazione di più che collegano i 21 diversi siti UNESCO (circa 550 km) in bici, a piedi e treno (ove utile)
- Sviluppo di percorsi che toccano i siti monumentali più noti, enfatizzando il paesaggio "tra" e ponendo al centro l'esperienza del viaggio piuttosto che il raggiungimento della meta, percorrendo principalmente strade bianche, argini di fiumi e canali

#### Attività

- Messa a punto dell'Anello e delle varie tratte parziali (con coinvolgimento del Settore regionale Cultura)
- Stesura di una cartografia dettagliata che unisca indicazioni geografiche e di percorso con elementi storico-artistici e di interesse turistico
- Coinvolgimento dei Consorzi per sviluppo di pacchetti turistici ad hoc, e ATL
- Organizzazione di 2 tour di lancio del nuovo Anello, uno coinvolgendo il Nord Piemonte (estate) e un altro il Sud (autunno) insieme con giornalisti ed appassionati
- Attività di comunicazione e media-relations, con inserimento su sito web di promozione turistica coordinati da VisitPiemonte

**Budget: 20.000 € ofi**

**Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021**



## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b9) 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. Alcuni di questi territori sono ormai in via di desertificazione, soprattutto nelle aree alpine. È quindi importante rivolgere una maggiore attenzione a queste realtà; in particolare, si è deciso di prendere in considerazione i borghi in cui le case vengono messe in «vendita a un euro». L'idea è quella di dedicare uno spazio a tale tematica connessa al concetto di “**albergo diffuso**” che rappresenta un possibile elemento di sviluppo territoriale con il fine da un lato di rilanciare gli antichi mestieri, dall'altro di contribuire al ripopolamento alpino.

**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:CA 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 e Federalberghi Piemonte** su iniziative a sostegno delle comunità collinari e montane e dei piccoli comuni.

#### Attività

- Accordo quadro con UNCEM e ANCI e Federalberghi Piemonte;
- Convenzione con IT.A.CA
- 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 i siti mappati, con un *blog* di viaggio che alimenti anche i relativi *social network* connessi; raccolta di un archivio fotografico e *database* di immagini che rimanga a disposizione in uso esclusivo di VisitPiemonte e tutte le possibili declinazioni editoriali e di comunicazione di MICROPIEMONTE.

**Budget: 30.000 € ofi**

**Cronoprogramma: gennaio-dicembre**

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



## b) Sviluppo offerta & marketing territoriale

### b10) Intelligenza Artificiale e valorizzazione del territorio

#### Premessa / Contesto / Descrizione

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

E' prevista l'organizzazione di un evento "Tavola Rotonda" con diversi operatori turistici e specialisti della questione per poter confrontare diversi punti di vista e dibattere insieme dei rischi e opportunità di questo tema di attualità, condividendo le esperienze realizzate e lanciando una «call for proposals» a livello nazionale, per stimolare progetti concreti a sostegno della valorizzazione del territorio piemontese.

#### Obiettivi

- Comprendere lo stato dell'arte sull'intelligenza Artificiale applicata al contesto turistico e di valorizzazione dei territori su cui sviluppare progetti
- Individuare opportunità di interventi a sostegno della filiera turistica e agroalimentare
- Sviluppare una rete di relazioni utile a posizionare la Regione e Visitpiemonte come interlocutori di riferimento sulle tematiche di innovazione e sviluppo territoriale

#### Attività

- Realizzare uno studio di mercato sull'uso dell'Intelligenza Artificiale nel settore turistico
- Identificare quali sono le opportunità e i rischi dell'Intelligenza Artificiale in generale e per la attività di VisitPiemonte
- Organizzare un Convegno su: «Intelligenza Artificiale e valorizzazione dei territori: quali opportunità, tra attualità e futuro».
- Coinvolgere UniTO (Dip. Informatica) e PoliTO (Vice-Rettore cultura) per la messa a punto del Convegno

**Budget:** 15.000 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre 2021

**Durata attività:** attività ipotizzata su base biennale



## **c) Leve di promozione**

**c1) Fiere e workshop (P1)**

**c2) Fiere e workshop – Discover Italy (P1)**

**c3) Accordi di co-marketing (P2)**

**c4) Eventi Lonely Planet (P2)**

**c5) Ambassador for Piemonte (P2)**

**c6) Materiale promozionale (P2)**

**c7) Educational tour & Press Trip (P2)**

**c8) Campagna di comunicazione intraregionale di supporto al Trade (P1)**

**c9) Torino Pride (P1)**

**c10) Workshop e Webinar Piemonte (P1)**

## c) Leve di promozione

### c1) Fiere e *workshop*

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Prima della pandemia, fiere e *workshop* hanno rappresentato uno dei momenti principali per l'incontro tra domanda e offerta. Le fiere internazionali di settore sono considerate eventi di punta per la *meeting industry*, dove l'offerta italiana è coordinata da **ENIT** all'interno dello stand "Italia". L'attività di comunicazione e promozione della «destinazione» Piemonte e dei suoi prodotti turistici è segmentata sui vari pubblici di riferimento. Il *marketing mix* prevede azioni specifiche per i singoli Paesi *target*. **Le limitazioni ai viaggi e agli assembramenti, con l'attuale sospensione di tutti gli eventi di tipo fieristico ha imposto all'intero settore di ripensare le modalità di organizzazione di questi eventi**, stimolando la conversione in versione virtuale su piattaforme digitali e, solo in casi limitati, in eventi ibridi tra reale (numeri ristretti) e virtuale.

#### Obiettivo

- Consolidare il posizionamento turistico del Piemonte sui mercati tradizionali attraverso una diversificazione dell'offerta turistica
- Paesi target: Germania, UK, Scandinavia, Benelux

#### Strategia

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

- FIERE:**
  - fiere- vetrina: ITB Berlino Virtuale, WTM Londra
  - Fiere B2C Outdoor: Salon de Randonneur, F.RE.E Monaco Baviera
  - TTG-Rimini e Skipass-Modena, in raccordo con la Regione Piemonte
- WORKSHOP:**
  - *workshop* dedicati sui mercati prioritari
  - *Discover Italy*

#### Attività

ViisitPiemonte si occupa della gestione e coordinamento della presenzad piemontese presso la fiera. In particolare, nella fase di preparazione:

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

**Budget:** 38.000 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre

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





## c) Leve di promozione

### c2) Fiere e *workshop* - *Discover Italy*

#### Premessa / Contesto / Descrizione

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

#### Attività

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

**Budget:** 12.000 € ofi

**Cronoprogramma:** 15 settembre

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

## c) Leve di promozione

### c3) 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 attraverso offerte dedicate e/o sconti anche in termini di biglietteria.

#### Obiettivi

- Rafforzamento della visibilità del Piemonte nella sua varietà di offerta
- 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:
- GEAC** – Società di gestione aeroporto CuneoLevaldigi per promozione presso eventi fieristici dedicati all'aviazione e alla promozione delle Destinazioni;
- SAGAT** – Società di gestione aeroporto di Torino Caselle per promozione/veicolazione all'interno dell'aeroporto;
- SNCF** – Société National Française des Chemins de Fer – per attivare sinergie sul mercato **francese** attraverso il sistema ferroviario;
- SIGNATURE-AFAR**- operatori USA specializzati nel settore *Luxury*;
- Compagnie aeree internazionali**;
- Maggiori tour operator dei Paesi di interesse regionale prioritario**;
- Portali di booking internazionali (eDreams, last-minute.com, etc)**
- TRENITALIA / ITALO**

**Budget:** 90.000 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre

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



## c) Leve di promozione

### c4) Eventi Lonely Planet – «Piemonte on the road»

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Dopo il riconoscimento «*Best In Travel*» Lonely Planet 2019, di cui il Piemonte ha beneficiato in visibilità a livello nazionale ed internazionale. La partnership tra VisitPiemonte e la prestigiosa guida di viaggi è proseguita anche nel 2020 con un'attività di promozione sui SocialMedia (FB e IG) attraverso il contest "**Vinci il Piemonte che non ti aspetti**" dove la community di Instagram era invitata a raccontare con uno scatto/contenuto creativo, la sua idea di vacanza in Piemonte. Il concorso ha avuto come testimonial l'influencer Federica Piersimoni, @federchicca, protagonista di un educational sul territorio per animare i follower e stimolare la partecipazione. Il successo e la visibilità ottenuti fanno ritenere **strategica la il prosieguo della collaborazione nel 2021** per realizzare un tour alla scoperta del Piemonte «on the road».

#### Obiettivi

- Confermare il posizionamento del Piemonte quale destinazione imperdibile, consolidando la partnership attiva dal 2019.
- Promuovere il territorio attraverso una narrazione "esperienziale" per un Piemonte turistico sostenibile da vivere 365 giorni all'anno.

#### Attività

- Realizzazione di un live tour nelle 7 province piemontesi, in collaborazione con le ATL di riferimento**, con un team composto da un responsabile dei contenuti, un fotografo/video maker, SM Manager e influencer per costruire una narrazione fresca e aggiornata su ciò che il territorio offre ai turisti.
- Realizzazione** un minisite su lonelyplanetitalia.it per raccontare il live tour grazie ai contenuti prodotti;
- Realizzazione di un piano di comunicazione** attraverso la galassia media di Lonely Planet (contenuti sul sito, Post FB e IG, DEM dedicata) e rilancio/condivisione sul SMSsystem degli Influencer coinvolti come pure di VisitPiemonte.

**Budget 40.000 € ofi**

**Cronoprogramma:** marzo-luglio



## c) Leve di promozione

### c5) Ambassador for Piemonte

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Riposizionare un territorio significa agire sulla percezione collettiva e sulle scelte dei visitatori. In tale prospettiva, attivare testimonial che attraverso un “passaparola” moderno e immediato raccontino il Piemonte rappresenta una leva di comunicazione e di “stakeholder engagement” molto forte. Grazie allo storytelling - sia del brand, sia dei suoi pubblici con gli UGC -, il progetto mira a dar voce a un target - “millennials” e “generazione Z” - difficile da intercettare, ma essenziale per la vitalità del territorio e per avvicinare il pubblico esterno ai progetti e alle iniziative delle istituzioni piemontesi.

#### Obiettivi

- Sviluppare un senso di appartenenza dei visitatori italiani e stranieri che hanno scelto il nostro territorio per studiare;
- Creare una visibilità positiva e attraente del territorio piemontese sui mercati nazionale e internazionale.

#### Strategia

- Creazione di una *community* di cui gli studenti-Ambassador saranno parte attiva attraverso la produzione e condivisione di *videoclip*, fotografie, articoli, recensioni e attività *social* per aumentare l'*awareness* relativa al nostro territorio e che invitino – quando sarà possibile – a visitarlo;
- Definizione di *benefit* e inviti esclusivi per invogliare l'adesione degli *Ambassador*;
- Coinvolgimento dei referenti delle Università/Scuole Alta Formazione per lanciare le *call for Ambassador*.

#### Attività

- Attivazione di convenzioni con Università e Istituti di Alta Formazione: es. Politecnico di Torino, Abbonamento Musei, Università degli Studi del Piemonte Orientale, Università degli Studi di scienze gastronomiche di Pollenzo, IED, IAAD, CUS;
- Attivazione di *partnership* con enti e organizzazioni: es. Club Silencio, Giovani per Torino, Piemonte dal Vivo, ...
- Sviluppo della *community*, organizzazione delle attività di coinvolgimento e predisposizione dei benefit con il sostegno delle Università e degli Istituti di Alta Formazione con cui VisitPiemonte ha già siglato/siglerà convenzioni o accordi di collaborazione di varia natura;
- Creazione di una *visual identity Ambassador for Piemonte* con relativi materiali;
- Avvio delle *call* e creazione di un Albo *Ambassador for Piemonte*;
- Definizione di un piano di coinvolgimento degli *Ambassador* in *educational* e incontri online/offline organizzati da VisitPiemonte e/o da *partner*;
- Creazione e gestione dei canali di comunicazione dedicati e avvio campagne *social* sponsorizzate per il reclutamento degli *Ambassador*.

**Budget:** 10.000 € ofi

**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 non appena ce ne sarà l'occasione. 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 di nuove *brochure* istituzionali russo-cinese, adattamenti grafici e/o testuali *brochure* esistenti su singole offerte, aggiornamenti,, chiavette USB, *shopper*.

**Budget: 35.000 € ofi**

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

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



## c) Leve di promozione

### c7) Educational tour e Press trip

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Le attività di press trip e di educational fanno vivere l'esperienza Piemonte, nelle sue varie dimensioni territoriali e di offerta, al pubblico di giornalisti e di tour operator.

#### Obiettivi

- Consolidare il posizionamento turistico del Piemonte sui mercati tradizionali attraverso una diversificazione dell'offerta turistica: Danimarca, Francia; Germania, Paesi Bassi, Svizzera, UK

#### Strategia

- Per raggiungere gli obiettivi preposti si ipotizzano *Educational Tour* tematici per *Tour Operator* e *Media Operator* dedicati ai vari Paesi -obiettivo:
- Francia: *educational* «I luoghi di Napoleone in Piemonte» / SnCF;
- Svizzera: *educational* a tema «Città minori»;
- Paesi Bassi: *educational* a tema «Neve & Cultura»;
- Danimarca (Copenaghen), Svezia: *educational* a tema *Winter* per alcuni comprensori (Valsesia, Cuneo);

#### Attività

- In collaborazione con i referenti del sistema turistico regionale e nazionale (es. ENIT, ATL, Consorzi Turistici e Agroalimentari):
- Individuazione date, temi, programmi e composizione dei vari tour e gruppi;
- Invio *call* di invito;
- Organizzazione logistica dei trasporti e tutti i servizi necessari per l'ospitalità in coerenza con gli obiettivi prefissati
- Attività di *follow up* con mini *survey* di *customer satisfaction*.

**Budget:** 60.000 € ofi

**Cronoprogramma:** dall'approvazione del Piano Attività in poi

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



## c) Leve di promozione

### c8) Campagna di comunicazione intraregionale a supporto del *Trade*

#### Premessa / Contesto / Descrizione

L'idea nasce dalla volontà di realizzare un'attività a sostegno dei T.O., sempre più provati dalla crisi economica dovuta all'emergenza sanitaria, ed a stimolare flussi turistici regionali interni, attraverso una campagna da lanciare nei periodi in cui saranno consentiti gli spostamenti all'interno della regione, in attesa della ripresa – ancora lontana – dei flussi nazionali e internazionali. La campagna sarà veicolata esclusivamente tramite *social media* e si concluderà non appena sarà ripresa la promozione a livello nazionale e internazionale. Si tratta una campagna di *cross-marketing* destinata a *micro-target*, declinata sui temi principali dell'offerta piemontese: **montagna invernale** (appassionati di sci e outdoor), **vacanza relax** (turista alto-spendente) e **brevi fughe culturali** nelle principali città d'arte (turisti che nei *weekend* si recavano in capitali nazionali o estere). Esempio: la montagna della Valsesia promossa presso gli amanti dello sci di Torino, Asti etc; una vacanza nelle Langhe proposta al pubblico del Nord Piemonte; Biella al pubblico del Cuneese; etc.

Si prevede il lancio di una *call* pubblica rivolta ai Tour Operator piemontesi per creare delle offerte *ad hoc* (in linea con requisiti di sicurezza e distanziamento necessari in stato di emergenza sanitaria). Agli operatori di cui sarà accettata l'offerta, sarà data la possibilità di utilizzare il layout grafico della campagna regionale per veicolare i pacchetti creati, attraverso i propri canali.

#### Obiettivi

- Stimolare la (ri)scoperta del ricco patrimonio locale da parte dei residenti piemontesi attraverso la fruizione di brevi vacanze nella propria regione, in zone sconosciute/ per esperienze nuove
- Contribuire alla ripresa del settore del Trade (colpito dalla crisi economica causata dall'emergenza sanitaria)

#### Strategie

Ideazione e realizzazione di un piano di *cross-marketing* piemontese, tramite la realizzazione di una campagna su canali digitali e *social* e l'invito a realizzare proposte *ad hoc*.

#### Attività

- lancio di una *call* per gli operatori affinché inviino offerte calibrate sul particolare momento, inserendo parametri e criteri per sicurezza e tenendo conto di possibili criticità tipo coprifuoco etc.
- individuazione *micro target* di potenziali visitatori piemontesi;
- sviluppo creatività e identità visiva del progetto con *claim* tipo 'la vacanza a due passi'
- pianificazione della campagna con profilazione tramite *social media* selezionati.
- apertura di una sezione sul sito di VisitPiemonte che ospiterà tutte le offerte con contatto diretto del *seller*.

**Budget:** € 20.000 ofi

**Cronoprogramma:** dall'approvazione del Piano Attività in poi

**Durata attività:** periodo emergenza sanitaria



## c) Leve di promozione

### c9) Torino *Pride*

#### Premessa / Contesto / Descrizione

EPOA - European Pride Organizer Association, è l'associazione internazionale che riunisce le principali realtà LGBT europee e che organizza gli Europride.

L'assemblea generale [Epoa](#), ospitata ogni anno in una città diversa, è l'evento più rilevante del network e raccoglie le adesioni di oltre 90 organizzazioni attive in più di 30 paesi UE. Si tratta di un evento di rilievo, per il mondo LGBT, a cui si prevede la partecipazione di numerosi delegati, che hanno un ruolo di opinion leader nei loro paesi di provenienza.

Per l'edizione 2021, che avrà luogo dal 23 al 26 settembre ha vinto la candidatura presentata dalla Città di Torino. La candidatura di Torino è stata promossa e sostenuta dall'Associazione TorinoPride che, al fine di rendere l'evento un'opportunità di promozione per altre destinazioni piemontesi, ha anche proposto a Regione Piemonte l'organizzazione attività promozionali.

#### Obiettivi

- Incrementare la notorietà del Piemonte come destinazione 'Gay Friendly' ed incrementare la quota di flussi LGBT, notoriamente alto spendente.

#### Strategie

- Organizzazione di n. 2 educational tour finalizzati ad ospitare alcuni importanti rappresentanti e opinion leader del mondo LGBT europeo.

#### Attività

- Organizzazione di n. 2 educational pre-tour, in cui ospitare alcuni delegati (10 per ciascun tour) che vorranno scoprire le bellezze della regione.
- Le aree indicate per lo svolgimento dei 2 tour sono state Langhe e laghi.
- A partire da gennaio 2021 saranno aperte le iscrizioni all'evento di Torino. Ai primi delegati che aderiranno sarà data l'opportunità di decidere se prendere parte a uno dei due educational.
- L'attività sarà coordinata e spesa da VisitPiemonte, insieme con le ATL Langhe Monferrato e Roero e Distretto Turistico dei Laghi, e prevede l'ospitalità di n. 10 persone il 21 e 21 settembre (in 20 sera - out 23 mattina).

**Budget: € 20.000,00 ofi**

**Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021**





## c) Leve di promozione

### c10) Workshop Piemonte – Incontri B2B con domanda estera 1/2

#### Premessa / Contesto / Descrizione

L'emergenza sanitaria mondiale, causata dalla diffusione del COVID-19, ha messo in seria difficoltà gli attori dell'offerta regionale. Mentre gli operatori della ricettività, hanno retto l'impatto in estate, anche grazie al sostegno del *voucher* regionale, i *tour operator* hanno lamentato un calo drastico del volume di affari e una seria preoccupazione per il 2021.

I *tour operator* piemontesi sono molto attenti alle opportunità offerte da ENIT, per quanto riguarda *workshop* e incontri B2B su vari mercati *target*. Purtroppo i costi elevati o la ridotta disponibilità di postazioni, rendono difficile la partecipazione queste attività.

VisitPiemonte vuole sostenere il mondo del *trade* regionale in questo frangente così critico e dare un segnale di ottimismo, che possa essere percepito come volontà di ripartenza, tramite l'organizzazione di alcuni eventi creati *ad hoc* esclusivamente per l'offerta regionale.

Si propone quindi l'organizzazione di un *workshop* Piemonte, dedicato a *Seller* regionali e domanda estera, e di un *webinar* Piemonte, rivolto a T.O., agenzie di viaggio e press nazionali in cui raccontare le novità dei diversi territori turistici regionali.

#### Obiettivi

- Supportare la ripresa dei flussi di provenienza estera e delle attività commerciali dell'offerta piemontese;
- Rinvigorire i flussi primaverili-estivi di turisti italiani.

#### Strategie

- Organizzazione di un ***workshop*** su piattaforma online **aperto a offerta regionale e domanda estera.**

#### Attività

- Acquisizione di una piattaforma online che consenta lo svolgimento di incontri B2B;
- Individuazione, insieme con ENIT ed eventuale agenzia PR, dei mercati *target* e della tipologia di buyer da invitare;
- Attività di segreteria organizzativa;
- Presentazione introduttiva a cura di VisitPiemonte;
- Caricamento on line del materiale promozionale;
- Attività di comunicazione.

**Budget: 30.000 € ofi**

**Cronoprogramma: gennaio-aprile**

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



## c) Leve di promozione

### c10) Webinar Piemonte – Incontri B2B con domanda estera 2/2

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Il webinar Piemonte vuole essere un momento di **presentazione delle novità dell'offerta turistica regionale** ed è rivolto ai principali attori del mondo del **trade** e della **stampa di settore nazionali**.

VisitPiemonte coordinerà le **ATL regionali** nella costruzione condivisa di un racconto su come si presenterà il Piemonte della ripartenza e su quali saranno le opportunità più rilevanti per i visitatori a partire dalla tarda primavera del 2021.

#### Obiettivi

- Stimolare i flussi primaverili-estivi di turisti italiani.

#### Attività

- Acquisizione di una piattaforma online che consenta lo svolgimento di incontri *Webinar*;
- Individuazione tramite agenzia PR di T.O., AdV, blogger e press da invitare;
- Attività di segreteria organizzativa;
- Realizzazione di un programma sul modello talk show: il Direttore di VisitPiemonte modera, dando la parola alle ATL affinché possano illustrare le novità dell'offerta territoriale in chiave ripartenza;
- Caricamento on line del materiale promozionale;
- Attività di comunicazione.

**Budget: 5.000 € ofi**

**Cronoprogramma: aprile**

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



## d) Comunicazione

Leve di comunicazione

d1) *Media relations (P1)*

d2) Sito web di promozione [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com) (P1)

d3) Nuovi strumenti digitali per i visitatori (P1)

d4) Piemonte accessibile (P1)

d5) *Social Media System (P1)*

d6) Misurazione e monitoraggio attività di comunicazione (P1)

d7) Patrimonio iconografico piemontese (P1)

d8) Sinergie e specializzazioni dei siti turistici e [piemonteitalia.eu](http://piemonteitalia.eu) (P1)

d9) Press tour con Torino Film Festival (P1)

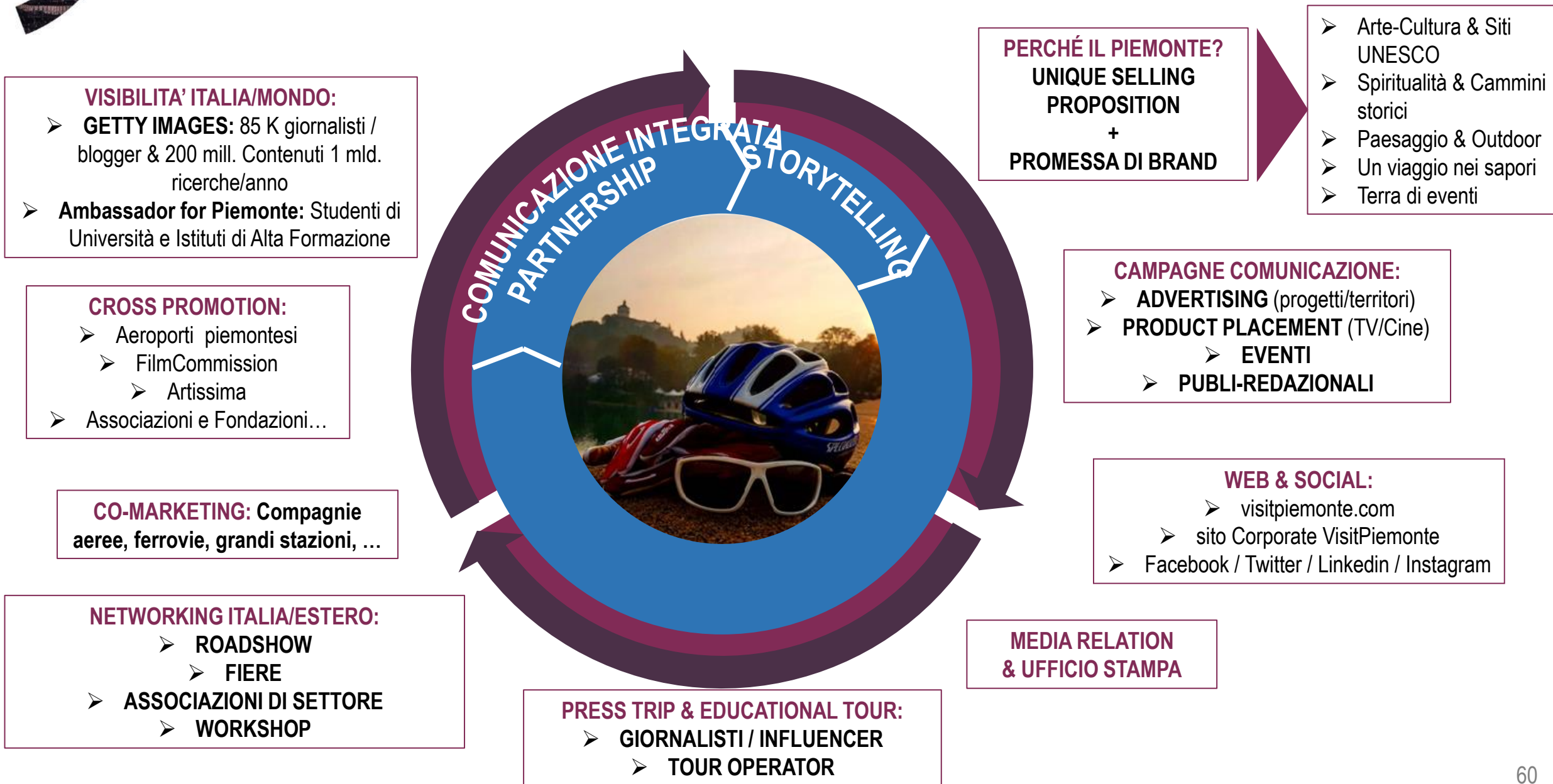
d10) Campagne di comunicazione istituzionali (P1)

d11) *CRM – Customer Relationship Management (P1)*

d12) Studio di una campagna di comunicazione integrata in collaborazione con IED di Torino

## d) Comunicazione

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





## d) Comunicazione

### d1) Media relations

#### Premessa / Contesto / Descrizione

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

#### Obiettivi

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

#### Strategia

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

#### Attività

- Mappatura delle testate e dei giornalisti/*blogger* di interesse;
- Organizzazione di incontri dedicati per presentare le attività di promozione del Piemonte;
- Aggiornamento del DB contatti;
- Individuazione opportunità editoriali.
- Utilizzo di «Media Influencer Targeting», ovvero piattaforma con accesso ad un database di giornalisti che consente di raggiungere con comunicati e cartelle stampa migliaia di contatti di professionisti già targettizzati, in tutta Europa, con possibilità di monitorare la performance

**Budget:** 18.000 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre

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



## d) Comunicazione

### d2) Sito *web* di promozione [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com)

d2) SITO WEB DI PROMOZIONE  
VISITPIEMONTE.COM

PRIORITA' 1

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Durante il 2020 [Visitpiemonte.com](http://Visitpiemonte.com) ha vissuto una fase di consolidamento contenutistico e iconografico grazie ad interventi mirati, finalizzati a migliorarne l'*appeal* e di ottimizzazione delle performance in rete, attraverso attività di indicizzazione su Google. Per il 2021 è necessario un consolidamento massivo sui motori di ricerca, con un investimento sul SEM, perfezionamento dell'ambiente lingue e l'intensificazione dell'attività editoriale. Inoltre, si prevede un'attività di collaborazione, sempre a carattere editoriale, con i colleghi regionali del sito [piemonteitalia.eu](http://piemonteitalia.eu) per favorire una maggior caratterizzazione e fruizione dei due siti web, il sito regionale e quello di promozione turistica da parte dei residenti e dei visitatori.

#### Obiettivi

- Completare e consolidare il posizionamento di [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com) sui mercati *target* della Regione Piemonte;
- Incrementare gli accessi al sito affinché diventi il punto focale di ingresso preferenziale per i visitatori del Piemonte.

#### Strategia

- Arricchimento contenutistico (testi ottimizzati SEO e immagini) e riorganizzazione dei menù rispetto ai temi cardine della promozione turistica regionale;
- intensificazione dell'attività editoriale (news)
- completamento delle traduzioni e relativa armonizzazione,
- miglioramento dell'indicizzazione su motore di ricerca sul mercato italiano e internazionale.

#### Attività

- Riorganizzazione dei contenuti del sito** rispetto ai temi focus delle campagne di promozione turistica del Piemonte con attivazione dei menù di primo livello e sistematizzazione delle voci di secondo livello;
- Intensificazione dell'attività redazionale**, in raccordo con la redazione di [Piemonteitalia.eu](http://Piemonteitalia.eu) per un'organica valorizzazione e approfondimento delle news e degli eventi nel 2021 in Piemonte;
- Implementazione SEO** per aumentare la visibilità del sito sui principali motori di ricerca in Italia e all'estero e **investimento SEM** finalizzato all'incremento del traffico;
- Traduzioni dei nuovi contenuti (pillar e editoriali) e completamento dell'ambiente in lingua tedesca;
- Monitoraggio degli andamenti di traffico e delle performance social attraverso** Google Analytics e altri strumenti;
- Aggiornamento professionale**: partecipazione a seminari per ad hoc del team finalizzata al miglioramento della comunicazione *digital*.

**Budget:** 30.000 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre

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



## d) Comunicazione

### d3) 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 nasce come sperimentazione per realizzare un prototipo, con una tecnologia blockchain, in ambito turistico. Tale sperimentazione permetterà di definire lo strumento** per in futuro, eventualmente, **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. 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 *visipiemonte.com*;
- Monitoraggio profilazione utenti.

**Budget: 100.000 € ofi**

**Cronoprogramma: gennaio-dicembre**

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



## d) Comunicazione

### d4) Piemonte accessibile

#### Premessa / Contesto / Descrizione

E' importante rendere più inclusivo il territorio per le persone a mobilità ridotta, soprattutto per quanto riguarda l'accessibilità agli avvenimenti culturali e alle attività all'aria aperta per poter ampliare il nostro bacino di visitatori e offrire un'accoglienza che permetta a tutti di vivere appieno l'esperienza turistica

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

Grazie al progetto TURISMABILE - finanziato dalla Regione Piemonte, Assessorato al Turismo e realizzato dal Settore Turismo per Tutti della CPD, Consulta per le Persone in Difficoltà Onlus - il Piemonte ha visto un importante miglioramento dell'accessibilità turistica e della promozione della regione come destinazione «*for all*». Al fine di valorizzare e promuovere il Piemonte accessibile è strategico lavorare attraverso i canali *web* e *social* per comunicare la destinazione a questo importante *target* di turisti italiani ed internazionali.

#### Obiettivi

- Valorizzare l'offerta turistica strutturata sull'accessibilità
- Promuovere una sensibilità diffusa sull'accessibilità
- Creare una cultura dell'accoglienza
- Promuovere e comunicare ai visitatori Il Piemonte come destinazione accessibile per tutti;

#### Strategia

- Comunicare e valorizzare l'impegno del Piemonte volto all'inclusività in tutte le sue accezioni e favorire l'accessibilità a i diversamente abili.
- Definire una mappa online dei servizi turistici
- Costituire un tavolo di lavoro allargato per coordinare le attività a livello regionale
- Realizzare un'esperienza pilota per valorizzare la fruizione del territorio con un approccio più inclusivo dei servizi turistici

#### Attività

- Stipulare una convenzione con la Consulta per le persone con disabilità
- Individuare un'area di test per l'avvio dell'esperienza pilota.
- Lanciare l'evento in estate
- Inserire una sezione apposita su sito [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com), gestire un'attività di *blogging* turistico sull'accessibilità della destinazione nelle sue articolazioni regionali e attivare *account* ad hoc su Instagram;
- Realizzare un piano editoriale su *web* e *social* declinato a tematiche turistiche con un punto di vista legato all'accessibilità;

**Budget: 10.000,00 € ofi**

**Cronoprogramma: gennaio-dicembre**





## d) Comunicazione

### d5) Social Media System - Azioni di sviluppo e consolidamento

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Il 2020 è stato un anno molto importante per il *Social Media System* di [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com) in quanto, oltre all'intensificazione dell'attività editoriale dovuta all'emergenza Covid19 (con pubblicazione settimanale delle Pimontestories), sono state realizzate tre campagne sponsorizzate che hanno incrementato del 106% il numero dei followers su FB e del 186,1% su IG, vivacizzato le conversazioni e, quindi, aumentato l'*awareness* del Piemonte.

Inoltre, le campagne traffico hanno incrementato l'interesse verso i contenuti del sito con un aumento degli accessi mensili da 3.500 utenti a più di 20.000, amplificato la notorietà del sito web di promozione turistica nell'ecosistema digitale e fidelizzato l'utente come segnalato dalla frequenza di rimbalzo pari 1,58% e la percentuale dei *returning visitor* cresciuta dal 3% circa a 26,3%).

#### Obiettivi

- Sviluppare l'audience di VisitPiemonte in Italia e nei 6 Paesi esteri prioritari (CH, BeNeLux, Den, FR, DE, UK, )

#### Strategia

- Definizione dei macro-temi da sviluppare per singolo Paese di riferimento
- Definizione dell'obiettivo di incremento fanbase per singolo mercato
- Coinvolgimento di un'agenzia specializzata in promozione su *digital* a supporto dell'attività editoriale svolta dal *team* comunicazione con un piano di attività articolato e trasversale rispetto agli obiettivi sopra descritti.

#### Attività

- Implementazione dei nuovi strumenti promozionali** offerti da FB e IG (p.e. Guide e Reel);
- Coinvolgimento di influencer** dei Social Media (influencer e celebrity) per incrementare la notorietà del Piemonte presso il pubblico degli appassionati (hanno già visitato) e dei potenziali visitatori.
- Realizzazione campagna di stimolo traffico** per veicolare i contenuti legati ai temi promozionali del Piemonte;
- Monitoraggio periodico, stesura di reportistica interna e misurazione finale dei risultati**
- Aggiornamento professionale** partecipazione a seminari / *workshop* legati all'aggiornamento delle piattaforme *social*.

**Budget:** 15.000 € ofi

**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;
- Disporre di report (dati corredati di grafici) di misurazione dell'impatto complessivo chiari e oggettivi

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

**Budget:** 14.000 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre

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



## d) Comunicazione

### d7) Patrimonio iconografico piemontese 1/2

#### Premessa / Contesto / Descrizione

La comunicazione di una destinazione passa, prevalentemente, attraverso contenuti visivi – tendenza che si è andata a rafforzare con il digitale - dove il potere evocativo delle immagini è fondamentale per sviluppare strategie di *visual content marketing*, rafforzare il proprio *brand* e coinvolgere i visitatori.

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

A causa dell'emergenza Covid-19, parte delle attività previste nel 2020 non si sono realizzate per cui proponiamo nuovamente alcuni *shooting* fotografici e video riprese importanti al completamento dell'archivio.

#### 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 fotografiche e video focalizzati sugli elementi portanti della proposta turistica piemontese;
- Condivisione delle immagini con la Regione Piemonte e le ATL territoriali;
- Diffusione immagini e racconto su canali *on/offline*, nelle campagne di comunicazione, nella vestizione di spazi e ambienti strategici (aeroporti, stazioni, allestimenti) per promuovere il Piemonte.

#### Attività

- Abbonamento banca immagini, per 6 mesi con 250 downloads.



## d) Comunicazione

### d7) Patrimonio iconografico piemontese 2/2

- ❑ *Shooting* fotografici:
  - Prodotti delle eccellenze piemontesi (DOP, DOCG, PAT), fotografie in stile *still life* in studio;
  - Prodotto Neve;
  - Risaie con il drone;
  - Tema commercio locale;
  - 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:
  - 1 video (montagna estiva, montagna invernale,...)
  - 2 *clip* 10/15 sec per condivisione su *social media*.

**Budget:** 30.000 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre

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



## d) Comunicazione

### d8) Sinergie e specializzazioni dei siti turistici regionali

#### Premessa / Contesto / Descrizione

La competitività del settore turistico è sempre più influenzata dall'impiego delle tecnologie digitali, sia nella relazione con il turista sia nella gestione dei servizi. Nel corso degli anni la Regione Piemonte ha sviluppato una varietà di siti web dedicati a temi / prodotti talvolta contigui e che rischiano di disorientare il consumatore finale nella ricerca di informazioni utili per la scelta del soggiorno/acquisto del "prodotto" turistico e agroalimentare. Ad oggi:

- piemonteitalia.eu (curato dalla Direzione Turismo)
- visitpiemonte.com (curato da VisitPiemonte- DMO)- / inserimento di Piemontescape, evoluzione arricchita dell'esistente piemontebike
- piemonteoutdoor.it (curato dalla Direzione Montagna)
- piemonteneve.it (curato da ARPIET)
- piemontebike.eu/it/ (curato dalle ATL piemontesi)
- piemonteagri.it\qualità (curato della Direzione Agricoltura)

#### Obiettivi

- Agevolare la navigazione sui siti regionali da parte dei visitatori ottimizzando investimenti già effettuati e migliorando le performance di ciascun sito

#### Strategia

- Mappatura, analisi delle piattaforme
- Specializzare target e finalità dei siti che presentano aree di sovrapposizione, in raccordo con i vari Settori regionali che li gestiscono
- Organizzazione dei contenuti in modo distinto per i vari siti *web* in base alla finalità di ciascuno di essi.

#### Attività

- Costituzione di un tavolo di lavoro permanente composto da:
  - ✓ VisitPiemonte
  - ✓ Regione Piemonte - Direzioni Cultura Turismo e Commercio; Sport; Montagna;
  - ✓ ATL - Agenzie Turistiche Locali.
- Analisi comparativa dei siti *web* collegati al mondo dell'*outdoor* – contenuti e livello di traffico –, individuando target specifici e ruolo di ciascuno con possibili specializzazioni.

**Budget: 10.000 € ofi**

**Cronoprogramma: gennaio-dicembre**

**Durata attività:** attività ipotizzata su base annuale



## d) Comunicazione

### d9) ) Press tour in occasione del Torino Film Festival

#### Premessa / Contesto / Descrizione

La promozione del territorio passa anche dall'immaginario cinematografico e del «passaparola di personaggi ritenuti autorevoli.

In occasione della 39<sup>a</sup> edizione del **TFF-Torino Film Festival** si intende promuovere la scoperta del territorio regionale **in collaborazione con la Direzione del TFF, il Museo Nazionale del Cinema e la Film Commission Torino e Piemonte, attraverso un press-tour tematico** destinato ad un gruppo selezionato di giornalisti internazionali per promuovere gli aspetti più esclusivi delle eccellenze culturali, artistiche, enogastronomiche insieme con le location cinematografiche del territorio piemontese.

#### Obiettivi

- Promuovere e rilanciare la destinazione Piemonte quale location cinematografica e meta turistica e d'arte, cultura e *gourmand* ad un *target* di opinion leaders (giornalisti, produttori, attori e registi ) di livello internazionale;
- Rafforzare il posizionamento di Torino e del Piemonte nel segmento delle location cinematografiche e del turismo *Luxury*.

#### Strategia

- ❑ Organizzazione di un tour di alto livello, dove presentare il nostro territorio – al di là delle Langhe (cirate dall'ATL locale), attraverso itinerari ed esperienze «speciali» per fa scoprire location cinematografiche piemontesi insieme all'ospitalità, alla cultura e all'enogastronomia più esclusivi ed autentici.

#### Attività

- creazione di un tavolo di lavoro con i partner di progetto;
- studio e co-realizzazione del press tour, con individuazione dell'itinerario insieme con la Direzione TFF;
- attività di comunicazione e PR;
- supervisione durante l'evento e monitoraggio delle attività svolte

**Budget** Importo totale complessivo dell'attività progettuale: **20.000,00€ ofi**

**Cronoprogramma:** novembre



## d) Comunicazione

### d10) Campagne di comunicazione istituzionali

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Il piano di comunicazione istituzionale 2020, in fase di attuazione, per il rilancio turistico #RIPARTITURISMO e commerciale #IOACQUISTOLOCALE della Regione Piemonte, affidato a VisitPiemonte, si colloca all'interno di un più ampio set di misure a sostegno dell'economia regionale e del comparto turistico piemontese dettato dalla contingente emergenza Covid-19.

Vista la situazione ancora complessa, che perdurerà nei prossimi mesi, VisitPiemonte propone per il 2021 di proseguire l'attività di comunicazione su tre filoni di pianificazione:

- campagna #RIPARTITURISMO;
- campagna #IOACQUISTOLOCALE;
- campagna di comunicazione a supporto della montagna invernale ed estiva.

#### Obiettivi

- Rafforzare la visibilità della regione, invitando alla scoperta delle molteplici proposte piemontesi;
- intercettare i potenziali visitatori nell'ottica di una riapertura degli impianti sciistici e primaverile ed estiva;
- sostenere il commercio locale e di vicinato invitando i cittadini ad acquistare presso i negozi del proprio quartiere/città/ area di residenza.

#### Attività

- Prosecuzione delle campagne #RIPARTITURISMO e #IOACQUISTOLOCALE
- Prosieguo dello sviluppo della CAMPAGNA MONTAGNA INVERNALE ED ESTIVA

Attraverso una pianificazione multicanale (stampa, radio, TV, *digital e social*) sui mercati prioritari rispetto alle singole campagne.

**Budget** Importo totale complessivo dell'attività progettuale: **1.200.000,00 € ofi**

**Cronoprogramma:** febbraio-dicembre



## d) Comunicazione

### d11) CRM – Customer Relationship Management 1/2

#### Premessa / Contesto / Descrizione

VisitPiemonte, per supportare le strutture regionali nella promozione turistica, condivide con gli *stakeholder* le attività realizzate per valorizzare il Piemonte attraverso materiale promozionale, *newsletter* e strutture e sistemi di diffusione delle informazioni. In tale contesto, la società ha adottato due strumenti che rafforzano l'attività di comunicazione con gli *stakeholder* e garantiscono al contempo i principi del GDPR nella gestione dei contatti:

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

#### Obiettivi

- Rafforzare le relazioni tra VisitPiemonte e la filiera turistica regionale e nazionale.

#### Strategia

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





## d) Comunicazione

### d11) CRM – Customer Relationship Management 2/2

#### Attività

##### Software CRM:

- ✓ aggiornamento periodico dei contatti della Società e predisposizione di mailing list specifiche per l'invio di inviti, newsletter e altre comunicazioni di VisitPiemonte e per conto della Direzione Turismo;
- ✓ completamento della migrazione dei contatti da Excel alla piattaforma di CRM, in grado di armonizzare la raccolta e l'utilizzo del patrimonio informativo presente in azienda in maniera più precisa, organizzata e a tutela dei dati personali;
- ✓ gestione dell'import delle iscrizioni/disiscrizioni da Mailup, dalla mascherina di registrazione alla newsletter sul sito istituzionale di VisitPiemonte DMO e dai link presenti nelle email inviate;
- ✓ redazione report di riepilogo;

##### MailUp

- ✓ predisposizione di inviti, *newsletter* e altre comunicazioni;
- ✓ monitoraggio dell'andamento delle iscrizioni/disiscrizioni dei contatti;
- ✓ analisi dati e redazione report.

**Budget:** 20.000 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre

**Durata attività:** attività ipotizzata su base annuale



## d) Comunicazione

### d12) Studio di una campagna di comunicazione integrata in collaborazione con IED Torino 1/2

#### Premessa

Nel 2021 la Regione Piemonte – attraverso VisitPiemonte - collaborerà con il Corso di Laurea Triennale in Design della Comunicazione dell'Istituto Europeo di Design (IED) di Torino nello studio, elaborazione e realizzazione di una campagna di comunicazione integrata a sostegno del turismo dei borghi e del turismo di prossimità. Oggi, ancor più in quest'anno segnato dalla pandemia, il viaggio è all'insegna di una mobilità dolce e più sostenibile, caratterizzato da attività ed esperienze a contatto con la natura e la riscoperta dei piccoli borghi, luoghi di tradizioni e non affollati da raggiungere con mezzi alternativi, attraverso cammini a piedi, in bicicletta, a cavallo, e altro. Una mobilità lenta per ammirare il paesaggio nel quale siamo immersi, con un impatto ridotto sull'ambiente circostante. Il Piemonte, in questo contesto ben si inserisce, quale destinazione ideale per viaggiare e scoprire territori poco noti, ma di grande fascino, con i suoi piccoli borghi e paesaggi naturalistici, capaci di esprimere un importante patrimonio storico, culturale, naturalistico e architettonico.

#### Strategia

Con questo progetto la Regione Piemonte, coordinato da VisitPiemonte, intende coinvolgere quelli che saranno i professionisti della comunicazione di domani in un'attività costruttiva e concreta a sostegno della comunità, attraverso l'elaborazione di una creatività di campagna, per una comunicazione integrata del turismo dei piccolo borghi e del turismo di prossimità.

#### Obiettivi

Stimolare spunti creativi per una comunicazione di prodotto legata al turismo lento e sostenibile, valorizzando territori meno conosciuti del Piemonte, e supportare il lavoro degli studenti, le future nuove leve della comunicazione, impegnati nel progetto.

#### Attività

Gli studenti del corso lavoreranno per gruppi e presenteranno i loro progetti tra la fine di giugno e gli inizi di luglio 2021, è prevista la formazione di un'apposita Commissione, che coinvolgerà rappresentanti di Regione Piemonte e VisitPiemonte, per valutare gli elaborati proposti. I progetti potranno essere utili spunti innovativi, creativi e originali per promuovere un nuovo modo di intendere il turismo, più sostenibile e compatibile con quelle esigenze di "nuova normalità" imposte dall'emergenza Covid-19.

VisitPiemonte offrirà supporto durante l'elaborazione dei singoli progetti, attraverso momenti di scambio e interazione con i docenti e gli studenti dello IED, e parteciperà alla Commissione di valutazione.

**Budget:** Non sono previsti costi di servizi esterni

**Cronoprogramma:** Gennaio 2021 – Luglio 2021



## e) Competenze e *team-building*

e1) *MICE Academy (P1)*

e2) Eccellenze prodotti agroalimentari del Piemonte

e3) Educazione alimentare contro lo spreco nella ristorazione

e4) Corsi di aggiornamento professionale (*P1*)



## e) Competenze e team building

### e1) 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 aggiornamento professionale rivolti alle diverse figure professionali del territorio, dando così continuità all'attività già avviata nel 2019 e 2020, 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

- Realizzazione di 1 ciclo di formazione su 3 macroaree per un totale di 8/10 appuntamenti, rivolti ad ATL, operatori e professionisti del settore.
- Ogni seminario prevede la partecipazione di 40/50 persone.

**Budget: 10.000 € ofi**

**Cronoprogramma: febbraio-dicembre**



## e) Competenze e *team building*

### e2) 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, le ATL e le associazioni di categoria dedicate alla scoperta dei prodotti certificati piemontesi.

Le docenze potrebbero essere svolte dall'Istituto lattiero-caseario di Moretta, dall'INOQ, dall' AIS.

Un percorso particolare potrebbe essere dedicato all'Enoturismo, segmento particolarmente di richiamo in un momento in cui i temi dell'Outdoor e del turismo di prossimità spingono i visitatori sempre più ad esplorare le aziende e le cantine vitivinicole.

#### **Obiettivo**

Sviluppare una cultura condivisa sul patrimonio agroalimentare regionale e sul tema dell'enoturismo che coniuga enogastronomia e turismo. coinvolgendo le varie ATL.

#### **Attività**

- ciclo di incontri digitali o in presenza (se possibile),
- realizzazione di un documento *vademecum*



## e) Competenze e *team building*

### e3) Educazione alimentare contro lo spreco nella ristorazione

#### **Premessa / Contesto / Descrizione**

L'Assessorato all'Agricoltura ritiene utile prevedere un percorso di sensibilizzazione del pubblico all'interno della ristorazione che preveda una lotta allo spreco alimentare.

#### **Obiettivo**

Sviluppo di una serie di attività per mitigare lo spreco del cibo presso la ristorazione piemontese.

#### **Attività**

- Ideazione del percorso formativo;
- Coinvolgimento del mondo della ristorazione, delle associazioni di categoria, dei consorzi di tutela vitivinicoli, delle enoteche regionali;
- Collaborazione con il Banco Alimentare;
- Realizzazione di gadget da distribuire nei ristoranti quali borse frigo per il cibo che avanza e tappi per bottiglie di vino che non viene terminato durante il pasto

**Budget: 30.000 € ofi**

**Cronoprogramma: da definire**

**Durata attività: gennaio-dicembre**



## e) Competenze e *team building*

### e4) Corsi di aggiornamento professionale

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Al fine di proseguire nel percorso di aggiornamento dello staff interno di VisitPiemonte, si sono immaginate alcune sessioni dedicate ai vari livelli di personale per migliorare l'operatività trasversale dei singoli settori.

I corsi elencati di seguito sono rivolti anche alle **ATL**, ad alcuni dei loro **partner strategici** e alle **Associazioni di categoria**

#### Attività

- Corso sul patrimonio UNESCO
- Corso di *public speaking*
- Corso di *Excel e Power Point*
- Corso di abilità manageriali:
- Workshop/Webinar* su Enoturismo
- Corso su Gare e Appalti

**Budget:** 40.000 € **ofi** - possibile accesso ai fondi di Fondimpresa

**Cronoprogramma:** da definire

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



## **f) Attività di *cross promotion* con gli Aeroporti**

- f1) Attività in collaborazione con l'aeroporto di Torino-Caselle / SAGAT (P2)**
- f2) Attività in collaborazione con l'aeroporto di Cuneo-Levaldigi / GEAC (P2)**
- f3) Punto informativo presso l'aeroporto di Orio al Serio / Bergamo (P2)**





## f) Attività di *cross promotion* con gli Aeroporti

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

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

PRIORITA' 2

#### 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.
- Stimolare il ritorno dei visitatori da medio raggio in Piemonte (difficilmente raggiungibile con mezzi diversi dall'aereo)

#### Strategia

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

#### Attività

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

**Budget: complessivo 250.000 € ofi**, di cui

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

Risorse assegnate dalla Regione Piemonte (Determina regionale n. 280 del 25 -11-2020): **160.000,00 € o.f.i.**

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

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



## f) Attività di *cross promotion* con gli Aeroporti

### f2) Attività in collaborazione con l'aeroporto di Cuneo-Levaldigi / GEAC

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

PRIORITA' 2

#### 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.
- Stimolare il ritorno dei visitatori da medio raggio in Piemonte (difficilmente raggiungibile con mezzi diversi dall'aereo)

#### 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 Cuneo;
- Definizione con la compagnia aerea di attività di promozione sulla relativa base clienti attraverso *newsletter* e altre attività da definire.

**Budget:** complessivo 75.000 € ofi, di cui

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

Risorse assegnate dalla Regione Piemonte (Determina regionale n. 280 del 25-11-2020): 40.000,00 € o.f.i.

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

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



## f) Attività di *cross promotion* con gli Aeroporti

### f3) Punto informativo presso l'aeroporto di Orio al Serio / Bergamo

f3) PUNTO INFORMATIVO PRESSO  
L'AEROPORTO DI ORIO AL SERIO /  
BERGAMO

PRIORITA' 2

#### **Premessa / Contesto / Descrizione**

Nell'ambito della collaborazione con gli aeroporti piemontesi e la Società AlpMed, VisitPiemonte prevede l'animazione del punto informativo presso l'aeroporto di Orio al Serio/ Bergamo.

#### **Obiettivo**

- Stimolare l'interesse a visitare il Piemonte intercettando il flusso di passeggeri in transito sull'aeroporto di

#### **Attività**

- Fornitura di materiale stampato e video *ad hoc* per la promozione presso il punto informativo;
- Collaborazione nel realizzare eventi di animazione – con prodotti tipici, degustazioni, proiezioni di mini-filmato e altre iniziative legate al territorio piemontese – per coinvolgere i turisti in transito e creare interesse per una vacanza in Piemonte

**Budget: 30.000 € ofi**

**Cronoprogramma: gennaio-dicembre**

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



## **g) MICE**

**Premessa generale**

**g1) Coordinamento & Animazione locale (P1)**

**g2) Associazioni di settore (P1)**

**g3) Comunicazione (P1)**

**g4) Fiere e *roadshow* internazionali (P2)**

**g5) *Workshop* nazionali/europei (P1)**

**g6) *Piemonte for Weddings* (P1)**

**g7) *Educational tour* (P2)**

**g8) Altre attività: *Convention MPI Italia* (P1)**

## g) MICE

## Premessa generale

## Premessa / Contesto / Descrizione

Il turismo congressuale non solo permette di destagionalizzare i flussi turistici, ma finanzia anche le industrie più differenti, stimolando una crescita dell'impiego.

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

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

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

**La pandemia da Covid-19 ha duramente colpito nel 2020 la *meeting industry*. Il 2021 si prospetta con una forte incertezza per il primo semestre, mentre si auspica una ripresa a partire dal secondo semestre.** Il settore congressuale in Italia ha registrato una continua crescita fino al 2019, dimostrandosi 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*.

Alla luce del valore di questo settore, nonostante la crisi che sta affrontando a causa dell'emergenza sanitaria, riteniamo di proseguire l'investimento nello sviluppo delle attività MICE a livello regionale. Tutte queste attività saranno supportate anche da strumenti di misurazione (Osservatorio congressuale) e di creazione di una cultura diffusa del MICE (*MICE Academy*) su tutto il territorio, per coglierne al meglio le potenzialità economiche, come descritto nelle sezioni dedicate alle specifiche attività.

## Obiettivi

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

**Budget: complessivo 211.500 € ofi** - Dettaglio nelle pagine successive - **Cronoprogramma: gennaio-dicembre**



## g) MICE

### g1) Coordinamento & Animazione locale

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Si intende dare continuità per tutto il 2021 all'attività di coinvolgimento di tutte le agenzie turistiche locali con la creazione di un tavolo che, con incontri trimestrali o fissati in occasione di iniziative particolari, consente un confronto e un aggiornamento periodico sull'attività congressuale con i direttori/presidenti e i vari referenti MICE di tutte le ATL piemontesi. Si intende inoltre dar vita ad un tavolo di lavoro operativo per valorizzare le attività *incentive* attuate dai partner *incoming* delle ATL e per favorire lo scambio e la collaborazione tra i vari professionisti e aumentare la conoscenza del prodotto "Piemonte".

#### Obiettivi

- Rafforzare lo scambio di competenze tra i vari referenti regionali del segmento MICE;
- Creare nuove sinergie fra gli operatori dei diversi territori piemontesi;
- Rendere più efficace l'attività di *scouting* 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;
- Coordinamento di tavoli di lavoro dedicati alla valorizzazione del prodotto e al rafforzamento dell'offerta dei diversi territori
- Sviluppo di azioni promozionali congiunte tra le varie aree;
- Programmazione di incontri periodici presso le singole ATL e visite alle strutture per il MICE dei vari territori;
- Organizzazione di momenti di confronto con operatori del settore nei vari territori regionali.

#### Attività

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

**Budget:** 2.000,00 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre



## g) MICE

### g2) Associazioni di settore

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Lo sviluppo e la valorizzazione dell'attività congressuale e MICE di una destinazione è legata ad azioni che si inseriscono in strategie di promozione di livello nazionale. In quest'ottica è fondamentale la riconferma dell'affiliazione a **Convention Bureau Italia (CBI)**, riconosciuto da ENIT come Convention Bureau Nazionale, e a **Federcongressi&eventi**, l'associazione nazionale che rappresenta la *meeting industry* italiana e che si occupa, in particolar modo, di formazione agli operatori della filiera e della realizzazione di osservatori annuali sull'attività del settore.

#### Obiettivi

- CBI:** partecipazione a tariffe agevolate alle attività promozionali organizzate da CBI, che coincidono con i principali appuntamenti internazionali di settore, e rappresentatività anche in attività in cui non si prevede una partecipazione diretta; possibilità di utilizzare BoxIT, la nuova piattaforma digitale ideata da CBI Italia e destinata ai suoi Soci, progettata per coinvolgere e ampliare il proprio network professionale in maniera continuativa, superando le distanze e i limiti temporali imposti da ogni evento B2B. In tempi per ora ancora incerti per la *Meeting Industry*, questo strumento permette di superare il modello tradizionale di promozione della destinazione ed è facilmente adattabile a ogni scenario futuro; oltre a rispondere alle esigenze di networking, favorisce un canale di comunicazione privilegiato e istantaneo tra l'offerta della destinazione e la domanda internazionale, non solo in questo momento, ma anche quando la situazione generata dalla pandemia sarà tornata alla normalità.
- Federcongressi&eventi:** collaborazione per attività strategiche e per la realizzazione dell'OICE (Osservatorio Italiano Congressi ed Eventi) e dell'Osservatorio Congressuale Piemontese.

#### Strategia

- Rafforzare i legami con le due realtà nazionali più rappresentative del settore e collaborare per lo sviluppo di azioni volte a creare rapport 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

- Partecipazione alle attività promozionali e agli appuntamenti associativi organizzati da Convention Bureau Italia;
- Partecipazione alla Convention Annuale di Federcongressi&eventi alla presentazione dell'osservatorio nazionale congressuale OICE;
- Sottoscrizione quote associative.

**Budget:** 17.000,00 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre



## g) MICE

### g3) Comunicazione

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Per dare continuità alle attività avviate nel 2019 e nel 2020, il cui obiettivo era di far conoscere l'offerta MICE piemontese a organizzatori di eventi e media nazionali e stranieri, è necessario focalizzarsi su azioni che contribuiscano a rafforzare il posizionamento del Piemonte sul mercato italiano e su quello estero, in particolar modo su quello europeo, che rappresenta un elevato potenziale di crescita per il settore.

#### Obiettivi

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

#### Strategia

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

#### Attività

- Aggiornamento e sviluppo della sezione dedicata al congressuale sul sito [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com);
- Stampa *flyer* MICE per valorizzare le peculiarità e le attività dei singoli territori regionali, versione italiano/inglese;
- 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);
- Pubblicazione pagina pubblicitaria su riviste di settore (nr. 4 uscite);
- Realizzazione chiavette USB con caricamento *brochure* e video MICE;
- Acquisto materiale iconografico.

**Budget:** 14.500,00 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre





## g) MICE

### g4) Fiere e *roadshow* internazionali

#### Premessa / Contesto / Descrizione

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

I *roadshow* europei sono coordinati da Convention Bureau Italia (CBI) e consentono di valorizzare le singole destinazioni nel contesto più ampio di una promozione nazionale. Per il 2021 non ci sono ancora certezze sulle modalità di realizzazione di questi eventi internazionali e si prevede che le principali fiere verranno organizzate in modalità virtuale nella prima parte dell'anno (IMEX Francoforte, maggio) e auspicabilmente in presenza nella seconda (IBTM Barcellona, novembre). Per i *roadshow* si stima che possano riprendere il terzo quadrimestre dell'anno, in ambito esclusivamente europeo.

#### Obiettivi

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

#### Strategia

- Analisi dei trend di domanda e offerta e degli sviluppi del mercato internazionale *MICE*;
- Coordinamento della partecipazione delle ATL dei 3 distretti *MICE* alle principali fiere di settore e allestimento e presidio dello stand Piemonte se sarà possibile la partecipazione in presenza;
- Organizzazione di appuntamenti con i principali target di riferimento (*meeting planner*, agenzie di organizzazione eventi, aziende e associazioni medico-scientifiche);
- Realizzazione supporti e materiali volti a evidenziare caratteristiche e particolarità del territorio stimolando l'organizzazione di eventi in Piemonte;
- Facilitazione di contatti tra operatori del settore e singole ATL.

#### Attività 2020

- Fiera IMEX Francoforte (virtuale) – maggio 2021
- Fiera IBTM Barcellona (in presenza) – novembre/dicembre 2021
- Roadshow* CBI Europa - autunno 2021 (se possibile in presenza)

**Budget:** 20.000,00 € ofi

**Cronoprogramma:** marzo-dicembre



## g) MICE

### g5) Workshop nazionali/europei

#### Premessa / Contesto / Descrizione

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

Per il 2021 ci si concentrerà sui mercati europei, non avendo certezze sui tempi di ripresa della domanda internazionale, a causa della pandemia.

I **workshop proposti sono coordinati** da **EDIMAN**, principale casa editrice italiana della *meeting industry* e organizzatrice di eventi di settore, e da **CBI**, entrambi garanzia di qualità nella profilazione dei *buyer*. Al momento si prevede una realizzazione in modalità online nella prima parte dell'anno, e si auspica in presenza nel secondo semestre.

#### Obiettivo

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

#### Strategia

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

#### Attività

- Partecipazione a n. 2 "Buy Mice", con buyer europei, ipotizzati a maggio (online) e a ottobre (in presenza)
- Partecipazione a n. 2 *Workshop* online CBI, con buyer europei, in data da definire
- Partecipazione al workshop in presenza "Italy at Hand" di CBI con buyer europei, in data da definire, con coinvolgimento ATL

**Budget: 18.000,00 € ofi**

**Cronoprogramma: marzo-novembre**



## g) MICE

### g6) Piemonte for Weddings

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Nel corso del 2020 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 è deciso di aderire al progetto **«Piemonte for Weddings»**, in collaborazione con il **Convention Bureau Italia**.

#### Obiettivi

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

#### Strategia

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

#### Attività

- Verifica delle linee di tendenza e stagionalità del mercato, specifiche per la Regione Piemonte
- Pianificazione di una giornata di consulenza da parte di CBIItalia ad operatori selezionati piemontesi
- Organizzazione di n. 1 FamTrip con *wedding planner*, *blogger*, fotografi e giornalisti specializzati nel settore *Wedding*

**Budget: 3.000,00 € ofi**

**Cronoprogramma: febbraio-novembre**



## g) MICE

### g7) Educational tour

#### 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 2019/2020 sono già stati realizzati e pianificati 3 *educational*, rispettivamente nelle Langhe (*buyer* nazionali), Torino (*buyer* internazionali) e Vercelli+Laghi+Torino Residenze Reali (*Wedding Planner*).

#### Obiettivi

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

#### Strategia

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

#### Attività

- Educational* Distretto dei Laghi, target *Corporate* e Associativo, *buyer* Italia

**Budget:** 6.500,00 € ofi

**Cronoprogramma:** febbraio-ottobre



## g) MICE

### g8) Altre attività: Convention MPI Italia

#### Premessa / Contesto / Descrizione

La valorizzazione dell'attività congressuale e MICE di una destinazione è legata ad azioni che si inseriscono in specifiche strategie di promozione di livello nazionale. In quest'ottica risultano fondamentali le alleanze con le principali associazioni che rappresentano il settore in ambito nazionale ed internazionale. Da queste considerazioni nasce la **sinergia con MPI Italia, il capitolo italiano di MPI International - Meeting Professionals International – l'associazione più importante al mondo del comparto congressuale**. L'iniziativa ha dato vita nel 2020 al progetto di candidatura, che ha avuto esito positivo, del Piemonte per ospitare la **29^ Convention Nazionale**, che richiama annualmente oltre 150 professionisti del settore. L'evento era atteso live a Torino e nelle Langhe dal 3 al 5 luglio 2020, ma a causa della pandemia è stato spostato **dal 2 al 4 luglio 2021**.

VisitPiemonte ha partecipato **nel 2020 all'organizzazione della pre-edizione della Convention dal titolo "Meet the ChaMPlons"**, un evento gratuito in forma ibrida che si è svolto il 3 luglio 2020 come preludio all'appuntamento del 2021.

#### Obiettivi

- Promuovere la Regione e la sua offerta MICE ai massimi esperti nazionali del settore
- Consolidare il posizionamento della destinazione, garantendosi ampia visibilità a livello nazionale
- Generare possibilità di *business* per gli operatori piemontesi
- Facilitare i contatti tra *Meeting Planner* nazionali e operatori del settore/ATL piemontesi

#### Attività

- Partecipazione al Comitato Organizzatore Locale e confronto costante con il Direttivo di MPI Italia Chapter
- Ruolo di Main Sponsor alla serata di apertura ufficiale del congresso e massima visibilità nei confronti dei professionisti del settore di tutta Italia
- Sponsorizzazione coffee break e lunch durante la Convention per avere visibilità per l'intera durata della convention
- Coordinamento con ATL Langhe Monferrato e Roero per l'organizzazione della serata di gala e del post congress tour
- Coordinamento per le attività di comunicazione e promozione dell'evento

**Budget: 10.000,00 € ofi**

**Cronoprogramma: maggio-luglio**



## h) COMMERCIO

Premessa generale

h1) DUC – Distretti Urbani del Commercio (*P1*)

h2) BBIP – Best Bar in Piemonte (*P1*)

h3) Attività di animazione territoriale a sostegno del commercio di prossimità (*P1*)



## h) Commercio

### Premessa Generale

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Spesso definito “motore dell’economia”, il settore del commercio al dettaglio è una categoria estremamente varia che include imprese diversissime tra loro. L’attività di vendita di merci al dettaglio, o “commercio in sede fissa”, esercitata professionalmente in appositi locali aventi destinazione commerciale, si distingue tuttavia in due macrosettori merceologici: il settore alimentare e quello non alimentare.

Il commercio al dettaglio in sede fissa registra in Italia, al 30/06/2020, un totale di 719.196 esercizi commerciali, di cui 44.829 in Piemonte\*.

Le associazioni di categoria che a livello nazionale rappresentano il commercio al dettaglio sono **Confcommercio** e **Confesercenti**.

A livello regionale, **Confcommercio Piemonte** è la principale Organizzazione piemontese rappresentativa delle imprese del Commercio, del Turismo, dei Servizi e dei Trasporti, alla quale fa capo il sistema delle Ascom e delle Unioni Commercianti provinciali.

**Confesercenti Piemonte** conta 7 sedi territoriali provinciali e fornisce ai propri soci tutela sindacale, assistenza amministrativa e fiscale.

Secondo una recente indagine ISTAT, tra i settori maggiormente colpiti dall’emergenza sanitaria a livello nazionale spicca proprio il commercio, che registra una diminuzione di circa 191 mila occupati nel secondo trimestre rispetto all’anno precedente (-5,8%).

La prolungata chiusura degli esercizi commerciali e le limitazioni agli spostamenti individuali hanno fortemente incoraggiato l’acquisto di prodotti tramite **l’e-commerce, che nel 2020 ha registrato in Italia un +31% rispetto all’anno precedente\*\***

Al fine di sostenere il commercio di prossimità, fondamentale per mantenere la vitalità e l’attrattiva turistica del territorio, la Regione Piemonte ha deciso di avviare il 1° dicembre 2020 una campagna di sensibilizzazione multi-soggetto, che si articolerà da dicembre 2020 a febbraio 2021 sui più diversi media locali (stampa, TV, radio) accompagnata da uscite su canali digitali, social network e affissioni.

**“Acquisto locale, una scelta che vale”** è un’iniziativa dell’Assessorato Cultura, Turismo e Commercio della Regione Piemonte, sviluppata con il supporto di VisitPiemonte, in collaborazione con Confcommercio, Confesercenti, Uncem, Unioncamere Piemonte e sistema camerale piemontese.

\*Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio – Ministero dello Sviluppo Economico

\*\* Fonte: Osservatorio eCommerce B2c - Politecnico di Milano



## h) Commercio

### h1) DUC – Distretti Urbani del Commercio

#### Premessa / Contesto / Descrizione

La Regione Piemonte, con l'attribuzione del riconoscimento di "Eccellenza Artigiana" alle imprese che ne abbiano i requisiti, intende salvaguardare e rilanciare lavorazioni artigianali di antico prestigio e, nel contempo, offrire opportunità professionali che, pur nel rispetto della tradizione, possano cogliere ed esprimere la capacità di reinterpretare il passato attraverso le tendenze culturali ed estetiche del presente.

Il Marchio "Piemonte Eccellenza Artigiana" appositamente predisposto e approvato dalla Giunta Regionale, identifica le imprese che hanno ottenuto il riconoscimento di Eccellenza. E' un segno distintivo che caratterizza le produzioni di qualità al fine di garantirne l'origine, offrire fiducia ai consumatori, comunicare e distinguere i prodotti sui mercati nazionali ed esteri.

I settori presi in esame sono: legno, restauro ligneo, oreficeria, ceramica, pietra, vetro, stampa e grafica, tessile e abbigliamento, decorazione, conservazione e restauro in edilizia, strumenti musicali, pelli e cuoio, metalli comuni, alimentare.

I Distretti del Commercio sono un innovativo modo di operare sul territorio, nascono come risposta del commercio di "vicinato" presente nei centri storici o nei quartieri, alla massiccia e competitiva presenza di grandi centri commerciali nelle aree urbane o extraurbane.

#### Obiettivo

Creare una rete di Distretti urbani del commercio al fine di valorizzarne patrimonio e potenzialità.

#### Strategia

Valorizzazione del sistema economico a livello di commercio piemontese attraverso la creazione di video clip e altre forme di coinvolgimento degli attori locali.

#### Attività

- Mappatura delle Botteghe artigianali in Piemonte
- Presentazione dei DUC in Piemonte;
- Realizzazione di un video promozionale che enfatizzi la rete esistente e valorizzi entrambi.

**Budget: 25.000 € ofi**

**Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021**





## h) Commercio

### h2) BBIP – Best Bar in Piemonte

#### Premessa / Contesto / Descrizione

Con “BBiP – Best Bar In Piemonte”, la Regione Piemonte intende valorizzare un percorso di qualità del servizio e dell’organizzazione legati alle attività ristorative: bar caffetteria, bar gastronomico, pasticceria, gelateria e locale serale, per comunicare al visitatore le peculiarità storiche, i suoi prodotti e la tradizione che lo caratterizzano e lo distinguono da altri esercizi commerciali. La selezione dei locali è avvenuta attraverso un bando pubblico voluto dalla Regione, nel quale sono stabiliti i criteri e le modalità di partecipazione. Il progetto rientra nella strategia di rilancio che la Regione Piemonte ha promosso, nell’ultimo anno, verso gli operatori della filiera turistica e a sostegno del comparto della ristorazione. Per l’attuazione di questo progetto, che rappresenta un importante momento di attività di cross-promotion del settore turistico, VisitPiemonte – su indicazione della Regione Piemonte – ha selezionato un’agenzia per la realizzazione di un visual di campagna per la promozione dell’iniziativa “Best Bar in Piemonte” e la pianificazione di una campagna off-line e on-line a sostegno del progetto.

#### Obiettivo

Contribuire al rilancio del sistema turistico piemontese attraverso l’attività di promozione del marchio “BBiP”, a livello locale e italiano, a sostegno del comparto della piccola ristorazione, ambasciatrice dell’eccellenza gastronomica, dell’artigianalità e del “saper fare” degli imprenditori piemontesi della filiera; sperimentare forme di collaborazione inter-settoriale, lavorando in maniera “sistemica” insieme agli operatori del Commercio e delle Associazioni di Categoria, da sempre impegnati nella valorizzazione e nel sostegno del lavoro degli operatori e delle imprese della filiera agroalimentare piemontese, per la promozione e comunicazione congiunta del Piemonte; stimolare un racconto più trasversale e multi-tematico del Piemonte inedito del food&wine, cogliendo gli aspetti meno noti e le curiosità che rendono uniche queste realtà della piccola ristorazione (bar gourmet, caffè storici, pasticcerie, gelaterie artigianali, locali serali).

#### Strategia

Realizzazione piano comunicazione che si rivolge a tre pubblici di riferimento:

- a) Pubblico Esterno: visitatori attuali/potenziati italiani, residenti regionali, interessati all’esperienza gastronomica d’eccellenza, al turismo slow, alla ricerca dell’autenticità tra storia e tradizione.
- b) Media del settore enogastronomico, HO.Re.Ca, di lifestyle, di viaggi;
- c) Stakeholder: attori della filiera turistica/enogastronomica/agroalimentare, Associazioni di categoria, Consorzi del segmento;

#### Attività

Pianificazione di una campagna di comunicazione social su Facebook e Instagram a livello locale e nazionale

**Budget:** 10.000 € ofi

**Cronoprogramma:** dall’approvazione del Piano Attività a dicembre 2021



## h) Commercio

### h3) Attività di animazione territoriale a sostegno del commercio di prossimità

h3) ATTIVITÀ DI ANIMAZIONE  
TERRITORIALE A SOSTEGNO DEL  
COMMERCIO DI PROSSIMITÀ

PRIORITA' 1

#### Premessa / Contesto / Descrizione

A seguito della campagna di comunicazione a sostegno del commercio di prossimità, si ipotizzano nel corso del 2021 una serie di azioni che diano seguito a questo tipo di supporto al tessuto commerciale locale.

#### Obiettivo

Valorizzazione del commercio di prossimità, fondamentale per mantenere la vitalità e l'attrattiva turistica del territorio.

#### Strategia

Dare visibilità ai diversi tipi di settori di commercio, coinvolgendo direttamente i negozianti per raccogliere le loro testimonianze e valorizzando le peculiarità dei vari territori regionali.

#### Attività

- Individuazione di un gruppo di commercianti che rappresentino tutti i settori del commercio di prossimità, distribuiti equamente nei vari territori regionali
- Realizzazione di videoclip in tutta la regione con interviste/testimonianze dei commercianti
- Coinvolgimento di alcuni testimonial a rafforzamento del messaggio di sensibilizzazione

**Budget:** 40.000 € ofi

**Cronoprogramma:** dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021



## II) ALTRE ATTIVITÀ



## Sintesi altre attività

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

- ❑ **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**;
- ❑ **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 ad altri più contemporanei.
- ❑ Abbinamento insoliti tra gusti e profumi delle varie aree regionali, attraverso il progetto **«Eccellenze del Piemonte in Vetrina»**
- ❑ **Progettazione Europea sia in ambito Outdoor con il prosieguo del progetto transfrontaliero PITEM; sia in ambito turismo lento e in fruizione inter-modale, con il progetto TVA-Trenino Verde delle Alpi**



## Altre attività

- a) Piemonte *Outdoor Commission*
- b) Artissima 2021: itinerari creativi (P1)
- c) Eccellenze del Piemonte in vetrina (P2)
- d) Progetti europei



## a) Piemonte *Outdoor Commission*

### Premessa / Contesto / Descrizione

Piemonte *Outdoor Commission* è un progetto promosso e finanziato da Unioncamere e dal sistema camerale del Piemonte, di durata triennale, nato con l'intenzione di creare un "sistema regionale" per lo sviluppo dell'offerta turistica *Outdoor* intesa come nuovo attrattore turistico capace di:

- Lato domanda: creare una nuova motivazione di visita in Piemonte (turismo attivo declinato in numerose proposte su tutta la regione);
- Lato offerta: stimolare la nascita di micro imprese che si inseriscono nella filiera 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

- Completamento della mappatura delle varie iniziative/progetti in corso sul tema *outdoor* su tutto il territorio piemontese;
- Sistemizzazione delle varie proposte – su itinerari certificati – inserendole su una piattaforma digitale unica individuata in Pimeontescape;
- Arricchimento di Piemontescape con nuovi contenuti e funzionalità, rendendo la piattaforma interconnessa con altre esistenti a livello regionale e con il progetto PITEM *Outdoor Data*, automatizzando i flussi di raccolta dati dagli operatori;
- Coinvolgimento sul progetto di operatori locali del settore turistico e sportivo attraverso incontri, attività formative, webinar e brochure;
- Avvio di gruppi tematici coinvolgendo altri attori importanti: Associazioni di Categoria, Operatori turistici e sportivi, Consorzi turistici;
- Definizione di un piano di comunicazione rivolto agli stakeholder interni e al pubblico esterno;
- Avvio accordi di co-marketing con vettori aerei, ferroviari e di trasporto e con Tour Operator specializzati per incentivare l'acquisto di una vacanza *outdoor* in Piemonte, a partire da fine 2020/inizi 2021, in coerenza con la riapertura delle frontiere e il rilancio dei collegamenti internazionali.

### Attività

- Immediata e «tattiche»**, a sostegno degli operatori della filiera regionale :
  - ✓ arricchimento della piattaforma Piemontescape con nuovi contenuti (attività neve, pacchetti turistici, itinerari storico-spiritali...), disponibili in più lingue, nell'ottica di una fruizione turistica per tipologia di esperienze;
  - ✓ coinvolgimento di altri attori importanti del comparto *outdoor* sul territorio (UNCCEM, CAI, Guide alpine, escursionistiche, etc.);
  - ✓ attività di comunicazione sui mercati Italia ed Estero.
- Di medio periodo e «strategiche»**, per il raggiungimento degli obiettivi complessivi del progetto:
  - ✓ razionalizzazione delle piattaforme e organizzazione dei contenuti su Piemontescape;
  - ✓ Aggiornamento professionale operatori e creazione di micro-imprese nella filiera del turismo *Outdoor*.

**Budget:** 80.000 € **ofi Cronoprogramma:** gennaio-dicembre **Durata attività:** attività ipotizzata su base triennale. Terzo anno di attività



### Premessa

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.

A causa dell'emergenza sanitaria l'edizione del 2020 la fiera si è realizzata in una versione «Unplugged», una formula nuova, dilatata nei tempi e negli spazi, che riunisce progetti digitali e esposizioni fisiche, ma rese virtuali per permetterne la fruizione.

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. La prima collaborazione del 2019 è nata con il press tour della fiera, destinato ad un gruppo selezionato di giornalisti stranieri ed italiani a Torino e sul territorio piemontese, alla scoperta delle installazioni di arte contemporanea nel Monferrato e nelle Langhe, in abbinamento alla tradizione enogastronomica.

Il *Press Tour* previsto sul territorio piemontese, in collaborazione con VisitPiemonte, è stato sospeso e rinviato alla prossima edizione della Fiera nel novembre 2021. In quest'occasione, VisitPiemonte, vuole cogliere questo momento di rilancio della manifestazione, e la presenza di un ricco parterre di giornalisti internazionali e nazionali delle più importanti testate, magazine e riviste di arte, cultura, lifestyle e travel di livello, per promuovere le eccellenze culturali, artistiche ed enogastronomiche di territori, meno noti ancora tutti da scoprire.

### Obiettivi

- Promuovere e rilanciare 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 dell'Alto Piemonte, rivolto ad un gruppo di 10 partecipanti, volto a valorizzare l'arte contemporanea e la sua valenza in queste aree in abbinamento alla cultura e all'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, con individuazione, insieme ad Artissima dell'itinerario;
- attività di comunicazione e PR;
- supervisione durante l'evento;
- monitoraggio delle attività svolte.

**Budget** Importo totale complessivo dell'attività progettuale: **20.000,00€ ofi**

**Cronoprogramma:** **settembre-dicembre**





## c) Eccellenze del Piemonte in vetrina

### Progetto 2021 al Castello di Roddi 1/2

#### Premessa

La Regione Piemonte, nel 2020, all'interno del piano per il rilancio turistico regionale, ha individuato in **VisitPiemonte il soggetto per la predisposizione del progetto pilota, in collaborazione con l'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, per la realizzazione di un evento diffuso:** le «Eccellenze del Piemonte in Vetrina», con iniziative per la promozione e comunicazione delle eccellenze piemontesi legate al mondo del *food*, del *design*, del tessile, dell'oreficeria e del *lifestyle*, inserito nella programmazione della 90esima edizione della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba.

A seguito dell'emergenza Covid-19 e al blocco delle attività, il progetto è stato realizzato con un *format* completamente rivisto e declinato al digitale nella sua fruizione al pubblico, intitolato «**Merenda Sinoira d'Autore**»

Per il 2021 VisitPiemonte propone, sempre in collaborazione con L'Ente Fiera Internazionale del Tartufo d'Alba - con il quale ha siglato un accordo di collaborazione al fine di unire le rispettive competenze ed esperienze, con l'obiettivo comune di rafforzare la visibilità e l'appeal della destinazione Piemonte -, di proseguire l'attività con la realizzazione dell'evento nel suo *format* completo e in presenza, con eventi diffusi su tutto il territorio, e invitando giornalisti e opinion leader per l'esperienza «reale» delle eccellenze regionali.

**Le «Eccellenze del Piemonte in vetrina», partendo dall'indiscussa notorietà del brand “Tartufo Bianco d'Alba, si sviluppa in una serie di iniziative di promozione della cultura enogastronomica del Piemonte in abbinamento alle altre eccellenze artigianali e del *design*, attraverso il coinvolgimento di tutte le ATL piemontesi, le Enoteche Regionali e l'Associazione Italiana Sommelier del Piemonte, in un'attività di “*cross-promotion*” territoriale.**

Un ruolo centrale di questa *kermesse* sarà il Castello di Roddi, *venue* già utilizzata come sede principale del progetto pilota, proprietà del Comune di Roddi che negli ultimi anni ha beneficiato di importanti interventi di recupero e restauro grazie alla Regione Piemonte e al Comune, oggi in gestione all'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba. Gli importanti spazi del Castello sono stati dotati di spazi cucine altamente attrezzati e di una infrastruttura tecnologica avanzata – grazie ad un accordo siglato da Ente Fiera e Microsoft Italia – tale da renderli adatti a trasmissioni *streaming* di eventi in diretta (es. *show cooking*) e altre forme di comunicazione digitale.



## c) Eccellenze del Piemonte in vetrina

### Progetto 2021 al Castello di Roddi 2/2

#### Obiettivi

**L'obiettivo complessivo dell'iniziativa** è di valorizzare, attraverso l'elemento narrativo del Tartufo Bianco d'Alba, il patrimonio produttivo, enogastronomico e – in senso più ampio – anche culturale piemontese, creando uno specifico posizionamento sui mercati nazionali e internazionali.

In particolare, gli obiettivi principali del progetto possono essere così riassunti:

- **contribuire al rilancio turistico piemontese** attraverso attività di promozione del territorio – nelle sue diverse specificità - a livello italiano e internazionale come destinazione *Food&Wine* e *Lifestyle*, grazie alle sue eccellenze enogastronomiche, agroalimentari e dell'*art de vivre*;
- **sperimentare forme di collaborazione inter-settoriale, lavorando in maniera "sistemica"** insieme con gli enti già impegnati nella valorizzazione dei rispettivi territori, valorizzando i diversi prodotti di eccellenza regionale, coinvolgendo gli operatori del settore e le imprese della filiera agroalimentare piemontese per la promozione e comunicazione congiunta del Piemonte;
- **stimolare un racconto più trasversale e multi-tematico del Piemonte**, cogliendo l'occasione della grande visibilità della 90ma Fiera del Tartufo per inserire elementi specifici delle restanti aree piemontesi extra-Langhe.

#### Attività

- Definizione della strategia integrata di comunicazione dell'intero progetto anche nelle sue articolazioni territoriali;
- Attività di media relation e ufficio stampa attraverso un'agenzia specializzata e di comprovata esperienza, da selezionare tramite procedura di gara;
- Organizzazione di un palinsesto di appuntamenti, a cura dell'Ente Fiera, con scuole di cucina, laboratori digitali e in presenza, legati alla scoperta del Tartufo Bianco d'Alba e dei vini del Piemonte: le Alba digital Truffle Lab e Langhe digital wine Lab;
- Realizzazione di una conferenza Stampa agli inizi di ottobre, presso il Castello di Roddi;
- Truffle Tour: il Tartufo Bianco d'Alba incontra le eccellenze piemontesi, ciclo di cene sul territorio piemontese;
- Truffle Tour: il Tartufo Bianco d'Alba incontra le eccellenze italiane, ciclo di cene nelle principali città italiane;
- Realizzazione di eventi alla scoperta delle DOC e DOCG piemontesi, presso le Enotecche Regionali del Piemonte alla scoperta;
- Pianificazione di una campagna di comunicazione *digital e social* della «Eccellenze del Piemonte in Vetrina» e delle iniziative in palinsesto;
- Follow up dell'iniziativa.

**Budget:** 300.000,00 € ofi

**Cronoprogramma:** luglio 2021 – dicembre 2020



## d) Progetti europei

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

#### Premessa / Contesto / Descrizione

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

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

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

#### Obiettivi

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

#### Strategia

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



## d) Progetti europei

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

### 1.1 Progetto Coordinamento e Comunicazione

#### Attività Progetto 1 Coordinamento e Comunicazione (PCC)

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

**Budget:** 15.203,00 € ofi - solo costi attività

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

**Cronoprogramma:** 03 ottobre 2018 - 02 ottobre 2022

**Durata attività:** attività ipotizzata su base biennale



## d) Progetti europei

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

### 1.2 Progetto *Outdoor Data*

#### Attività Progetto 2 *OUTDOOR DATA*

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

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

**Budget:** 3.000,00 € ofi quota residua per l'anno 2021

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

**Cronoprogramma:** 03 ottobre 2018 - 02 ottobre 2021

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



## d) Progetti europei

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

#### 1.3 Progetto Offerta integrata *Outdoor* | Qualità

##### Attività Progetto 3 Offerta integrata *Outdoor* | Qualità (OUTDOOR OFF)

- Partecipazione agli organi di *governance*;
- Redazione di rapporti e rendiconti;
- 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:
  - tavoli di lavoro partecipati per attività diagnostica e successiva attività di professionalizzazione;
  - *educational tour* con *networking*;
  - *press trip*;
  - organizzazione diretta di n.1 incontro b2b in Nord Piemonte con i soggetti incaricati della creazione di pacchetti turistici (attività transfrontaliera) e coinvolgimento operatori piemontesi in n.1 incontro b2b in Liguria.
- Pianificazione campagne promozionali digitali B2B e B2C;
- Realizzazione materiale promozionale: cartaceo, video, immagini;
- Partecipazione a: Festival dell'*outdoor* a Cannes; fiera di settore Salon de Randonneur Lione; conferenza di chiusura ad Aosta.

**Budget:** 125.081,00 € ofi – solo costi attività

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

**Cronoprogramma:** 26 settembre 2019 - 25 settembre 2022

**Durata attività:** attività ipotizzata su base biennale



## d) Progetti europei

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

#### Premessa / Contesto / Descrizione

La “Convenzione delle Alpi” firmata a marzo 1995 riguarda una forte riduzione del traffico motorizzato nell’ambiente alpino. Firmatari sono la Repubblica Italiana e la Confederazione elvetica. Attualmente il *modal split* a favore del trasporto pubblico locale nel VCO è sensibilmente più basso di quello della vicina Svizzera, che da decenni investe molto nella qualità e quantità del servizio. Grazie al progetto INTERREG IV “Trenino DomoAlpi” (2013-2015) è stato possibile sensibilizzare i soggetti istituzionali a livello locale e regionale sul ruolo strategico svolto dal servizio ferroviario Domodossola-Iselle-Briga. Il 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* 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 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 *social* sul mercato Italia (Piemonte, Lombardia);
- Promozione e valorizzazione itinerari transfrontalieri infrastrutturati nell’ambito del progetto;
- Realizzazione materiale promozionale e attività di informazione per gli operatori e *stakeholders* del territorio.

**Budget:** 81.882,00 € ofi – solo costi attività | Fonte di finanziamento: 85% quota FESR – 15% Contropartite Pubbliche Nazionali

**Cronoprogramma:** 02 aprile 2019 - 01 aprile 2022

**Durata attività:** attività ipotizzata su base biennale



### III) ACCORDI, *PARTNERSHIP* E ALTRE COLLABORAZIONI

- a) Università di Torino - Dipartimento di Agraria
- b) TEDx Torino
- c) Collaborazioni con altre Direzioni regionali





### Premessa / Contesto / Descrizione

E' prevista una collaborazione con il Dipartimento di Agraria dell'Università di Torino per il settore agroalimentare, direttamente con le sue attività e/o indirettamente con i suoi contatti, con particolare attenzione alla valorizzazione di alcuni aspetti.

In particolare si potrà lavorare per la preparazione della **Candidatura Saluzzo 2024** per costruire percorsi di valorizzazione delle produzioni ortofrutticole che la caratterizzano.

### Obiettivo

Sostegno della Candidatura della Città di Saluzzo a Capitale della Cultura 2024 unendo la promozione agroalimentare a quelle turistica e culturale della nostra regione.

### Attività

- Stesura di una Convenzione o Accordo tra Università di Torino e VisitPiemonte
- Definizione di un programma condiviso, fornendo un ulteriore aiuto istituzionale alla candidatura del territorio di Saluzzo e Terre del Monviso sulla quale tutti i maggiori soggetti istituzionali piemontesi (Regione, CCIA, Fondazioni Bancarie, Comuni, Diocesi...) si sono pubblicamente impegnati.
- Collaborazione con stagisti o borsisti.

**Cronoprogramma:** dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021



### Premessa / Contesto / Descrizione

TED è un'organizzazione no-profit il cui obiettivo è diffondere idee di valore attraverso il motto «Ideas Worth Spreading». La prima conferenza TED del 1984 fu sulla tecnologia, l'intrattenimento e il design. Oggi invece le conferenze TED trattano una grandissima varietà di argomenti, dalla scienza, al business, alle tematiche globali, in più di 117 lingue.

Il principale evento TED, nato e cresciuto nella Silicon Valley, si tiene oramai da qualche anno a Vancouver in Canada. I relatori sono invitati a raccontare le proprie idee e intuizioni in massimo 18 minuti. I video sono poi raccolti sulla piattaforma [www.ted.com](http://www.ted.com) e messi a disposizione degli utenti web.

TED promuove il programma TEDx, che consiste in una serie di eventi locali, organizzati in modo indipendente in tutto il mondo, sotto licenza concessa da TED, e che hanno come obiettivo quello di riunire comunità, organizzazioni, individui che possano vivere un'esperienza simile a quella proposta da TED.

In Piemonte è al momento attivo un programma **TEDxTorino**, e se ne stanno attivando altri nella Regione.

TEDxTorino organizza eventi sotto licenza concessa da TED, e sta sviluppando un'App, che sarà usufruibile da inizio 2021.

### Obiettivo

Creare una partnership affinché TEDxTorino diventi una “vetrina” per il Piemonte

### Strategia

Valorizzazione di specifiche attività innovative e di talenti locali

### Attività

Fornitura di contenuti e testi per alimentare l'App

Visibilità durante gli eventi di TEDxTorino con allestimento di un corner “Piemonte”

Collaborazione per l'organizzazione di un'iniziativa ad hoc a fine 2021

**Cronoprogramma: dall'approvazione del Piano Attività a dicembre 2021**



## c) Collaborazioni con altre Direzioni regionali

### Premessa / Contesto / Descrizione

Le attività di **promozione e valorizzazione del Piemonte** sono rivolte a tutte le eccellenze del nostro territorio dalla cultura all'enogastronomia, dai paesaggi alle iniziative sportive. Al fine di supportare la Regione per l'attuazione delle proprie iniziative e dei programmi concernenti la promozione turistica e l'analisi e la consulenza di marketing turistico diventa strategico avviare nuove collaborazioni con altre direzioni, oltre a quelle già attive, per ampliare le opportunità di ricaduta turistica sul nostro territorio.

**Il Piemonte è tra le regioni candidate al titolo «Capitale Europea dello Sport 2022»**, tale riconoscimento permetterà di creare una vetrina a livello nazionale ed internazionale per presentare, attraverso l'organizzazione di iniziative finalizzate alla diffusione della pratica sportiva, il patrimonio paesaggistico, sportivo, culturale ed enogastronomico della nostra regione. L'esito positivo di questa candidatura permetterà di accendere i riflettori sul nostro territorio per 365 giorni, un anno di eventi sportivi che, grazie al coinvolgimento delle istituzioni locali e del mondo sportivo piemontese, animeranno tutti i territori e saranno una leva importante per conoscere le nostre eccellenze sportive e paesaggistiche.

Il Piemonte vanta un sistema unico di montagne, fiumi, laghi, colline e riserve naturali che permettono la pratica di qualsiasi attività sportiva, rispondendo ampiamente alle esigenze degli atleti e appassionati di sport. **Nel 2021 Torino e il Piemonte, grazie alle ATP 2021**, saranno le protagoniste a livello mondiale. ATP FINALS 2021 è un evento unico che riunisce i migliori professionisti del tennis maschile di tutto il mondo. Torino sarà un teatro importante per i prossimi cinque anni, 8 giorni di partite all'anno oltre a innumerevoli eventi e iniziative turistiche e sportive che permetteranno di dare continuità all'evento per cinque anni.

Il turista sportivo ha una passione che svolge più o meno regolarmente nella propria città di origine e che ambisce a praticare in uno scenario paesaggisticamente più accattivante, nuovo ed inesplorato accompagnato da chi è esperto dei luoghi e con nuovi compagni di viaggio: fa un'esperienza

A tale proposito VisitPiemonte intende **avviare una collaborazione con le direzioni Sport e Montagna per rafforzare il turismo in Piemonte e ampliare l'offerta turistica a livello nazionale e internazionale.**

### Obiettivi

- Rafforzare il turismo in Piemonte;

### Strategia

- Convenzione con Assessorati allo Sport e alla Montagna

### Attività

- Costituzione di una cabina di regia
- Realizzazione dossier di candidatura «Piemonte Capitale Europea dello Sport»

**Budget:** 30.000,00 € ofi per dossier di candidatura (sopralluogo, fotografie, *visual identity*)

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre

**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* 1/2

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 2/2

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

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

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

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



## a) Modello organizzativo e gestionale 1/2

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

Per le ragioni indicate in premessa la società si è dotata, a partire dall'anno 2020, 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.

Nel corso del 2021 il Modello di Organizzazione, gestione e controllo, sia nella sua fase di realizzazione sia nella successiva fase di implementazione, legato all'inserimento dei reati tributari, sarà configurato quale perfezionamento 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 perseguire 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 2/2

### 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, se necessarie, al regolamento trasferte del personale



VisitPiemonte - DMO Piemonte srl è una società “in house providing” e quindi un soggetto di controllo pubblico per il quale la legge prevede il rispetto di una serie di normative: quella anticorruzione (legge 190/2012) e quella sulla trasparenza (legge 33/2013). Le determine ANAC e, in particolare, la numero 1134 del 2017, hanno poi previsto che questa tipologia di Società debba dotarsi di un modello organizzativo gestionale ai sensi del d.lgs. 231/2001 in materia di responsabilità amministrativa degli enti per i reati commessi all'interno della propria organizzazione dalle persone fisiche. Per questo motivo, l'Amministratore Unico ha previsto l'istituzione del ruolo di Responsabile Prevenzione Corruzione e Trasparenza (RPCT) nonché l'aggiornamento del piano triennale anticorruzione e trasparenza.

La legge 179/2017 assegna al RPCT un ruolo fondamentale nella **gestione delle segnalazioni**, dovendo oltre che riceverle, svolgere un'attività di verifica e di analisi delle segnalazioni ricevute, la cui omissione comporta l'applicazione delle sanzioni pecuniarie dell'autorità (comm1e6,art.54bis).

Ai sensi dell'art. 6 del D.lgs. 231/01, comma 2-bis, e della legge 179/2017, VisitPiemonte-DMO Piemonte srl:

- ha istituito canali di segnalazione dedicati che consentano ai soggetti di cui all'art. 5, comma primo lett. a) e b) del D.lgs. 231/01, di presentare, a tutela dell'integrità dell'ente, segnalazioni di condotte illecite rilevanti ai sensi del presente Decreto o violazioni del presente Modello, di cui siano venuti a conoscenza in ragione delle funzioni svolte;
- garantisce la riservatezza dell'identità del segnalante;
- vieta ogni atto di ritorsione o discriminatorio, diretto o indiretto, nei confronti del segnalante per motivi collegati, direttamente o indirettamente, alla segnalazione;
- tutela, tramite misure ad hoc, il segnalato

Le **attività** che il Responsabile per la Prevenzione della Corruzione e Trasparenza svolgerà nel 2021 saranno:

- Elaborare gli aggiornamenti del Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza, la cui approvazione e adozione sarà rimessa all'Amministratore Unico;
- Provvedere alla verifica dell'efficace attuazione del Piano e della sua idoneità a prevenire i fenomeni corruttivi o comunque le situazioni di illegalità, proponendo le opportune modifiche in caso di accertate significative violazioni delle prescrizioni o mancanze o qualora intervengano variazioni organizzative o di attività di DMO Piemonte srl o quando siano emanati provvedimenti legislativi che richiedano una revisione del Piano;
- Provvedere a elaborare, d'intesa con le funzioni competenti, procedure appropriate per selezionare e formare i dipendenti destinati ad operare in settori nel cui ambito è più elevato il rischio che siano commessi reati di corruzione;
- Collaborare alla predisposizione di adeguati meccanismi informativi e identificare le informazioni che devono essere trasmesse o messe a sua disposizione;

- Segnalare tempestivamente le violazioni di cui viene a conoscenza all'organo competente per l'apertura del procedimento disciplinare;
- Predisporre e trasmettere alle Funzioni Aziendali la documentazione organizzativa interna, contenente le istruzioni, i chiarimenti e gli aggiornamenti necessari;
- Promuovere, coordinandosi con le Funzioni Aziendali competenti, idonee iniziative per la capillare diffusione della conoscenza e della comprensione dei principi indicati dal Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza, monitorandone l'attuazione e l'assimilazione;
- Procedere, nell'ambito di inchieste interne, all'eventuale audizione degli autori delle segnalazioni, dei soggetti individuati e/o indicati quali responsabili di una presunta violazione, nonché di tutti coloro che siano in grado di riferire in merito ai fatti oggetto dell'accertamento;
- Predisporre la relazione annuale entro il 31 gennaio come da normativa ANAC.

**Garanzie inerenti il sistema di segnalazione (WHISTLEBLOWING),** Il RPCT dovrà svolgere un'attività istruttoria che riguarda:

- preliminarmente la valutazione circa la sussistenza dei requisiti essenziali per accordare le tutele previste al segnalante;
- L'eventuale richiesta di integrazione se la segnalazione non è adeguatamente circostanziata;
- L'archiviazione con adeguata motivazione in caso di manifesta infondatezza della segnalazione.
- In caso di probabile fondatezza, la trasmissione immediata di una relazione circa le risultanze istruttorie agli organi proposti interni e enti/istituzioni esterne;
- La conservazione delle segnalazioni e di tutta la documentazione per un periodo di cinque anni.
- Il RPCT potrà sempre utilizzare il contenuto delle segnalazioni per identificare le aree critiche dell'amministrazione.
- La tutela del segnalante rientra tra le misure generali di prevenzione della corruzione da introdurre nel PTPC di ogni amministrazione



## c) Salute e sicurezza sul lavoro

### D.Lgs 81/08 «Sicurezza sul lavoro» 1/2

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 2021** saranno:

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

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



#### 2. DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI GESTIONE DEL LUOGO DI LAVORO

In questo contesto saranno svolte le seguenti attività:

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

#### 3. DESCRIZIONE ATTIVITÀ MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO

- Raccolta e gestione delle problematiche di manutenzione ordinaria e straordinaria necessarie al luogo di lavoro e loro eventuale segnalazione alla proprietà ove di loro competenza;
- Coordinamento dei tecnici inviati per la risoluzione;
- Gestione dei contatti con i fornitori legati al servizio di rete del luogo di lavoro, con conseguente attività di coordinamento quando si verificano delle problematiche in merito.



Con l'approvazione e l'entrata in vigore del regolamento 679/2016 il 25 maggio 2018 in materia di dati personali, DMO ha implementato nel corso del 2020 numerose misure rispetto a quelle che erano già in essere in osservanza alla legge 196/2003. Nel 2021 continueranno le 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** previste saranno:

- Aggiornamento e integrazione del registro dei trattamenti a seguito degli audit interni;
- Valutazione del rischio, revisionata a seguito dell'aggiornamento del registro dei trattamenti;
- Gestione delle attività interne;
- Modello segnalazione data breach. Registro delle violazioni;
- Organigramma delle figure interessate dal GDPR UE/2016/679;
- Aggiornamento del registro delle nomine: a valle delle nomine effettuate, si è deciso di istituire a partire dal 2020 un registro delle nomine dei responsabili esterni (inviato/ricevuto da DMO) per maggior trasparenza sulle figure privacy coinvolte nel trattamento dei dati;
- Misure tecniche e organizzative: approfondire le azioni tecniche adottate, anche in collaborazione con il gestore della rete informatica (CSI), della posta elettronica (Creatiweb) e finalizzare la policy informatica in coerenza con il modello 231/01 adottato dall'azienda;
- Multimedia: definizione di una procedura per:
  - ✓ la gestione e utilizzo del materiale fotografico e video
  - ✓ la gestione dei diritti d'autore, copyright e liberatorie
  - ✓ l'organizzazione delle cartelle di archiviazione;
- Piano di miglioramento;
- Formazione: proseguire nel corso del 2021 il percorso di formazione iniziato nel 2019 per illustrare le procedure/policy definite e approvate;
- Gestionale privacy: prevedere un modulo Arxivar per la gestione dei progetti DMO che riguardano il trattamento di dati personali quali fotografie e video



## d) Regolamento europeo "GDPR" protezione dati personali

### d1) Multimedia: gestione del patrimonio digitale e tutela del diritto d'autore 1/2

#### Premessa / Contesto / Descrizione

VISITPIEMONTE, 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. A tal proposito le attività di comunicazione e marketing sono incentrate sull'utilizzo di materiale video fotografico per rendere più emozionale il racconto del Piemonte a livello nazionale ed internazionale.

Come previsto dal modello organizzativo della società nella parte speciale C "DELITTI IN MATERIA DI VIOLAZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE", sono state definite le Norme di Comportamento da prevedere al fine di prevenire ed impedire il verificarsi dei Delitti in materia di violazione del diritto d'autore

Assume particolare importanza la preparazione di un **modello di gestione del patrimonio digitale** al fine di gestire il materiale per tutti i mezzi di comunicazione

**A tale proposito, all'interno dell'area compliance si vuole avviare un progetto per:**

- Gestire il patrimonio multimediale ( immagini e video),**
- definire le modalità e procedure di utilizzo immagini/video per la tutela dei diritti d'autore e privacy (liberatorie)**
- monitorare l'utilizzo del materiale multimediale**



## d) Regolamento europeo "GDPR" protezione dati personali

### d1) Multimedia: gestione del patrimonio digitale e tutela del diritto d'autore 2/2

#### Obiettivo

- Rendere fruibile**, in modo organizzato, il patrimonio video fotografico della Società per attività di promozione, comunicazione e marketing
- Arricchire** il patrimonio video fotografico.

#### Strategia

- Creare** un portale multimediale
- Organizzare** il materiale multimediale per una gestione a regia
- Strutturare** l'archivio multimediale tipologia di prodotto
- Monitorare** l'utilizzo del materiale con le specifiche riguardo La motivazione di utilizzo e del richiedente.

#### Attività

- Predisposizione del flusso di acquisizione e utilizzo delle foto-video**
- Organizzazione dei contenuti multimediali (video/foto)**
- Tracciamento utilizzo video foto**
- Controllo delle misure e delle modalità di utilizzo**

**Budget:** 20.000,00 € ofi

**Cronoprogramma:** gennaio-dicembre

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



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.).





# V) BUDGET ATTIVITÀ ESTERNE 2021

## a) Premessa



### Premessa

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

Il **budget economico** è declinato nelle diverse aree aziendali in cui sono inserite le attività continuative e quelle «ad-hoc».

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

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

In questa fase di stesura del piano di Attività, in attesa di consolidare la proposta di attività con i Soci, il Conto Economico non è ancora stato inserito e in allegato sono riportati per una corretta visione di insieme:

- **Riepilogo costi delle attività esterne per Macro-Voci**
- **Dettaglio costi delle attività esterne**

## b) Riepilogo costi delle attività esterne per Macro-Voci

## b) Riepilogo costi delle attività esterne per Macro-Voci

RIEPILOGO COMPLESSIVO - PER MACRO VOCI						
ATTIVITA' ISTITUZIONALI	TURISMO, CULTURA, COMMERCIO - PRIORITA' 1	TURISMO, CULTURA, COMMERCIO - PRIORITA' 2	AGRICOLTURA	UNIONCAMERE	PROGETTI EU	TOTALE GENERALE
1) OSSERVATORI	252.000					252.000
2) SVILUPPO OFFERTA E MKTG TERR.	235.000	85.000	190.000			510.000
3) LEVE DI PROMOZIONE	95.000	265.000				360.000
4) COMUNICAZIONE	1.467.000					1.467.000
5) COMPETENZE E TEAM BUILDING	50.000		30.000			80.000
6 A ) AEROPORTI	200.000					200.000
6 B) AEROPORTI		355.000				355.000
7) MICE	211500	29.500				241.000
8) COMMERCIO	75.000					75.000
9) ACCORDI E COLLABORAZIONI	30.000					30.000
10) COMPLIANCE	20.000					20.000
<b>TOTALE ATTIVITA' IN CONTINUITA'</b>	<b>2.635.500</b>	<b>734.500</b>	<b>220.000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3.590.000</b>
<b>TOTALE PROGETTUALI</b>	<b>20.000</b>	<b>300.000</b>		<b>80.000</b>		<b>400.000</b>
<b>TOTALE SOCI</b>	<b>2.655.500</b>	<b>1.034.500</b>	<b>220.000</b>	<b>80.000</b>	<b>-</b>	<b>3.990.000</b>
<b>TOTALE PROGETTI EUROPEI</b>					<b>222.166</b>	<b>222.166</b>
<b>TOTALE GENERALE SOCI+ PROGETTI UE</b>	<b>2.655.500</b>	<b>1.034.500</b>	<b>220.000</b>	<b>80.000</b>	<b>222.166</b>	<b>4.212.166</b>

# c) Dettaglio costi delle attività esterne

# c) Dettaglio costi delle attività esterne

1) ATTIVITA' IN CONTINUITA'	A) TURISMO			B) AGRICOLTURA	C) UNIONCAMERE
OSSERVATORI E BUSINESS INTELLIGENCE	PRIORITA' 1	PRIORITA' 2	TOTALE		
Osservatorio turistico regionale	250.000		250.000		
Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi	2.000		2.000		
<b>TOTALE OSSERVATORI</b>	<b>252.000</b>	<b>-</b>	<b>252.000</b>		
SVILUPPO OFFERTA E MKTG TERRITORIALE	PRIORITA' 1	PRIORITA' 2	TOTALE		
Valorizzazione della montagna	150.000		150.000	Valorizzazione dei prodotti agroalimentari	
Valorizzazione dei percorsi spirituali	30.000		30.000	1.Anno del vitigno cortese	20.000
Offerta Luxury (Il semestre per lungo raggio)		15.000	15.000	2.Promozione in GDO	60.000
Fortificazioni Sabaude	20.000		20.000	3.Promozione PAT ed enoturismo	-
Mondovì e le mongolfiere		20.000	20.000	4.Eductour delle Enotecche regionali	30.000
I giardini piemontesi		20.000	20.000	5.Concorso «Anno del vitigno 2022»	10.000
Anello dei siti UNESCO in Piemonte	20.000		20.000	6.Valorizzazione filiera carne da selvaggina	30.000
Turismo sostenibile & Micropiemonte		30.000	30.000	7.Promozione dei mercati contadini	40.000
Intelligenza Artificiale e valorizzazione del territorio	15.000		15.000		
<b>TOTALE SVILUPPO OFFERTA</b>	<b>235.000</b>	<b>85.000</b>	<b>320.000</b>		<b>190.000</b>
LEVE DI PROMOZIONE	PRIORITA' 1	PRIORITA' 2	TOTALE		
Fiere e <i>workshop</i>	38.000		38.000		
Fiere e <i>workshop</i> – Discover Italy (acquistando postazioni per operatori)	12.000		12.000		
Accordi di <i>co-marketing</i>		90.000	90.000		
Eventi Lonely Planet		40.000	40.000		
<i>Ambassador for Piemonte</i>		10.000	10.000		
Materiale promozionale		35.000	35.000		
Educational tour e Press trip (primavera mercato europeo)		60.000	60.000		
Campagna di comunicazione intraregionale di supporto al trade	20.000		20.000		
Torino <i>Pride</i>	20.000		20.000		
<i>Webinar</i> Piemonte	5.000		5.000		
<i>Workshop</i> Piemonte		30.000	30.000		
<b>TOTALE LEVE DI PROMOZIONE</b>	<b>95.000</b>	<b>265.000</b>	<b>360.000</b>		

## c) Dettaglio costi delle attività esterne

## c) Dettaglio costi delle attività esterne

1) ATTIVITA' IN CONTINUITA'	A) TURISMO			B) AGRICOLTURA		C) UNIONCAMERE
<b>COMUNICAZIONE</b>	<b>PRIORITA' 1</b>	<b>PRIORITA' 2</b>	<b>TOTALE</b>			
<i>Media relations</i>	18.000		18.000			
Sito web visitpiemonte.com	30.000		30.000			
Nuovi strumenti digitali per i visitatori	100.000		100.000			
Piemonte accessibile	10.000		10.000			
<i>Social Media System</i>	15.000		15.000			
Misurazione e monitoraggio attività di comunicazione	14.000		14.000			
Sviluppo Patrimonio iconografico piemontese	30.000		30.000			
Sinergie e specializzazioni dei siti turistici e piemonteitalia.eu	10.000		10.000			
Press tour con TFF	20.000		20.000			
Campagne di comunicazione a sostegno ripartenza turistica	1.200.000		1.200.000			
CRM – Customer Relationship Management	20.000		20.000			
<b>TOTALE COMUNICAZIONE</b>	<b>1.467.000</b>	<b>-</b>	<b>1.467.000</b>			
<b>COMPETENZE E TEAM BUILDING</b>	<b>PRIORITA' 1</b>	<b>PRIORITA' 2</b>	<b>TOTALE</b>			
<i>MICE Academy</i>	10.000		10.000	Educazione alimentare contro lo spreco nella ristorazione	30.000	
Eccellenze prodotti agroalimentari del Piemonte	-	-	-			
Workshop e attività di aggiornamento professionale (ex cel, public speaking, etc.) con accesso Fondimpresa	40.000		40.000			
<b>TOTALE</b>	<b>50.000</b>	<b>-</b>	<b>50.000</b>	<b>30.000</b>		
<b>1) ATTIVITA' IN CONTINUITA'</b>		<b>A) TURISMO</b>		<b>B) AGRICOLTURA</b>		<b>C) UNIONCAMERE</b>
<b>ATTIVITA' CROSS PROMOTION AEROPORTI/2020 ( già' finanzi</b>	<b>PRIORITA' 1</b>	<b>PRIORITA' 2</b>	<b>TOTALE</b>			
Attività in collaborazione con l'aeroporto di Torino-Caselle / SAGAT	160.000,00		160.000,00			
Attività in collaborazione con l'aeroporto di Cuneo-Le Valdigi / GEAC	40.000,00		40.000,00			
<b>TOTALE AEROPORTI /2020</b>	<b>200.000,00</b>	<b>-</b>	<b>200.000,00</b>			
<b>ATTIVITA' CROSS PROMOTION AEROPORTI</b>	<b>PRIORITA' 1</b>	<b>PRIORITA' 2</b>	<b>TOTALE</b>			
Attività in collaborazione con l'aeroporto di Torino-Caselle / SAGAT		250.000,00	250.000,00			
Attività in collaborazione con l'aeroporto di Cuneo-Le Valdigi / GEAC		75.000,00	75.000,00			
Punto informativo presso l'aeroporto di Orio al Serio/ Bergamo		30.000,00	30.000,00			
<b>TOTALE AEROPORTI</b>		<b>355.000</b>	<b>355.000</b>			

## c) Dettaglio costi delle attività esterne

## c) Dettaglio costi delle attività esterne

1) ATTIVITA' IN CONTINUITA'	A) TURISMO			B) AGRICOLTURA	C) UNIONCAMERE
	PRIORITA' 1	PRIORITA' 2	TOTALE		
<b>MICE</b>					
Coordinamento & Animazione locale	2.000		2.000		
Associazioni di settore	17.000		17.000		
Comunicazione	14.500		14.500		
Fiere e <i>roadshow</i> internazionali		20.000	20.000		
<i>Workshop</i> internazionali	18.000		18.000		
<i>Piemonte for Wedding</i>		3.000	3.000		
<i>Educational</i>		6.500	6.500		
Altre attività	10.000		10.000		
Attività miche ( personale di Turismo Torino)	150.000		150.000		
<b>TOTALE MICE</b>	<b>211.500</b>	<b>29.500</b>	<b>241.000</b>		
<b>COMMERCIO</b>					
DUC	25.000		25.000		
BBIP - Best Bar in Piemonte	10.000		10.000		
Attività di animazione territoriale a sostegno commercio locale	40.000		40.000		
<b>TOTALE COMMERCIO</b>	<b>75.000</b>	<b>-</b>	<b>75.000</b>		

## c) Dettaglio costi delle attività esterne

## c) Dettaglio costi delle attività esterne

1) ATTIVITA' IN CONTINUITA'	A) TURISMO			B) AGRICOLTURA			C) UNIONCAMERE
<b>B) ATTIVITA' PROGETTUALI</b>							
<b>PROGETTI VARI</b>	<b>PRIORITA' 1</b>	<b>PRIORITA' 2</b>	<b>TOTALE</b>				
Piemonte Outdoor Commission			-				80.000
Artissima 2021: itinerari creativi	20.000		20.000				
Eccellenze del Piemonte in vetrina		300.000	300.000				
<b>TOTALE PROGETTI VARI</b>	<b>20.000</b>	<b>300.000</b>	<b>320.000</b>				<b>80.000</b>
<b>PROGETTI EUROPEI</b>	<b>PRIORITA' 1</b>	<b>PRIORITA' 2</b>	<b>TOTALE</b>				
PCC + BIG DATA	15.203		15.203				
OUTDOOR	125.081		125.081				
TVA	81.882		81.882				
<b>TOTALE PROGETTI EUROPEI</b>	<b>222.166</b>	<b>-</b>	<b>222.166</b>				
<b>ACCORDI E COLLABORAZIONI</b>	<b>PRIORITA' 1</b>	<b>PRIORITA' 2</b>	<b>TOTALE</b>				
COLLABORAZIONI CON ALTRE DIREZIONI REGIONALI	30.000		30.000				
<b>TOTALE COLLABORAZIONI CON ALTRE DIREZIONI REGIONALI</b>	<b>30.000</b>	<b>-</b>	<b>30.000</b>				
<b>COMPLIANCE</b>	<b>PRIORITA' 1</b>	<b>PRIORITA' 2</b>	<b>TOTALE</b>				
MULTIMEDIA E GESTIONE DEL PATRIMONIO DIGITALE	20.000		20.000				
<b>TOTALE COMPLIANCE</b>	<b>20.000</b>	<b>-</b>	<b>20.000</b>				
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>2.877.666</b>	<b>1.034.500</b>	<b>3.912.166</b>		<b>220.000</b>		<b>80.000</b>



## **VisitPiemonte - DMO Piemonte scrli**

Aggiornato al 04-2-2021

**Amministratore Unico**  
**Mariagrazia Pellerino**

**Direttore Generale**  
**Luisa Piazza**