



VISITPIEMONTE

RELAZIONE semestrale
giugno 2019 | dicembre 2019

Torino, gennaio 2020



PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

visit
Piemonte
REGIONAL MARKETING
AND PROMOTION



Sommario

DIREZIONE TURISMO	5
COORDINAMENTO.....	5
1. Mobilità Turistica regionale – Tavolo di coordinamento, mappatura e proposte.....	5
2. Stati Generali del Turismo – Verso il Piano Strategico (attività conclusa nel I semestre)	7
3. Tourism Academy – Digitale e Turismo.....	7
4. Co-marketing (vettori aerei, vettori ferroviari e T.O).....	33
5. Itinerari culturali – spirituali: Romanico, Sacri Monti e Via Francigena	36
OSSERVATORIO	41
1. Osservatorio Turistico Regionale (Statistiche ufficiali, Big Data 4 Tourism) – Sentiment e Social Media Analysis – Cruscotto di monitoraggio	41
2. Ambassador for Piemonte (attività conclusa nel I Semestre)	41
3. Le Valli di Lanzo: la palestra outdoor di Torino.....	41
4. Osservatorio Turistico Regionale (Statistiche ufficiali, Big Data 4 Tourism) – Big Data Analysis – Cruscotto real time per la valutazione della pressione turistica ed escursionistica	47
5. Osservatorio Turistico Regionale (Statistiche ufficiali, Big Data 4 Tourism) – Le statistiche del turismo – attività di change management Piattaforma Piemonte Dati Turismo.....	48
6. Quadranti territoriali – Laboratori permanenti d'innovazione Turistica (attività conclusa nel I semestre) ...	50
SUPPORTO ORGANIZZATIVO	51
Comunicazione	51
1. Media Relation/educational (9 press e fam trip tematici – Luxury, Outdoor, Arte e Cultura, etc...25 pax).....	52
2. Campagna Neve (attività conclusa nel I semestre)	58
3. Promo – comunicazione Piemonte MICE	58
4. Roadshow in collaborazione con le sedi estere dell'Istituto Italiano di Cultura (n. 8 eventi) (attività conclusa nel I semestre)	60
5. VisitPimonte – App Wallet per Bike in Piemonte	60
6. VisitPiemonte – Realizzazione di mappe per comunicazione georeferenziata.....	63
7. VisitPiemonte – Realizzazione materiale multimediale	63
8. VisitPiemonte – SEO/SEM.....	64
9. VisitPiemonte – Traduzioni FR DE RC.....	66
10. Comunicazione visiva e iconografica (Getty)	68
11. Branding DMO (attività conclusa nel I semestre)	68
12. VisitPiemonte – Creazione repository utenti registrati e gestione business intelligence (rimando a VisitPiemonte – App Wallet per Bike in Piemonte).....	68
13. VisitPiemonte- Sviluppo piattaforma blockchain per inserimento profilazione e wallet (rimando a VisitPiemonte – App Wallet per Bike in Piemonte).....	68
Supporto organizzativo.....	70
1. Eventi – Biteg.....	70



2. Eventi- Vendemmia.....	71
Supporto progettuale	72
1. Residenze Sabaude (attività conclusa nel I semestre)	72
ALTRE ATTIVITA' ISTITUZIONALI.....	73
Area comunicazione, eventi & logistica	73
1. Biella candidatura Unesco 30 ottobre	73
2. Fiera Internazionale del Tartufo bianco d'Alba 5 ottobre - 24 novembre	73
3. Asta del Tartufo Bianco a Mosca.....	73
4. Artissima 1-3 novembre:.....	73
5. Italy at Hand (MICE), 7-9 novembre	74
6. IBTM Barcellona (MICE), 19-21 novembre	74
7. Lonely Planet	74
8. Torino Città del Cinema 2020	76
9. Comarketing aerea	76
10. Natale in Piemonte	76
11. Fausto Coppi.....	76
12. Leonardo Da Vinci	76
Area marketing	77
1. Piemonte Barocco	77
2. Torino città del cinema 2020	77
Area segreteria e compliance	77
1. MailUp.....	77
Area procurement.....	78
1. Amministrazione e il sistema gestionale.....	78
2. Procurement	79
COMPLIANCE	80
1. Regolamento europeo "Gdpr" protezione dati personali.....	80
2. Piano triennale anticorruzione trasparenza.....	81
3. Modello organizzativo e gestionale	82
4. Salute e sicurezza sul lavoro	82
DIREZIONE AGRICOLTURA.....	85
1. Fiere e pubbliche relazioni – Anno del Dolcetto (attività conclusa nel I semestre)	85
2. Patrimonio risicolo del Piemonte – Candidatura Unesco (attività conclusa nel I semestre).....	85
3. Best practice nella ristorazione UNPLI (Unione nazionale Pro loco d'Italia) (attività conclusa nel I semestre)	85
4. Valorizzazione del patrimonio enogastronomico piemontese nell'ambito di attività no profit a scopo benefico	85



DIREZIONE TURISMO

COORDINAMENTO

1. Mobilità Turistica regionale – Tavolo di coordinamento, mappatura e proposte
2. Stati Generali del Turismo – Verso il Piano Strategico
3. Tourism Academy – Digitale e Turismo
4. Co-marketing (vettori aerei, vettori ferroviari e T.O)
5. Itinerari culturali – spirituali: Romanico, Sacri Monti e Via Francigena

1. Mobilità Turistica regionale – Tavolo di coordinamento, mappatura e proposte

Sulla base dei risultati del percorso partecipativo degli Stati Generali per il Turismo del 2018 contenuti nel *Documento di indirizzo per lo sviluppo turistico della destinazione Piemonte*, la Regione Piemonte con VisitPiemonte ha continuato ad operare in coordinamento con i tutti i partecipanti del tavolo tecnico di coordinamento (VisitPiemonte con l'Osservatorio Turistico Regionale, ANCI Piemonte, CNA Piemonte, Confartigianato Piemonte, Confcommercio Piemonte, Confesercenti Piemonte, Confindustria Piemonte, UNCEM, Unioncamere Piemonte) per la realizzazione del piano di attività 2019 guidato dagli obiettivi individuati a fine 2018 al fine di superare le criticità individuate secondo le linee di intervento condivise.

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

Obiettivi generali della Destinazione Piemonte



Promuovere il miglioramento della mobilità e delle infrastrutture di collegamento da e verso la destinazione e le aree interne del Piemonte è la sintesi delle linee di intervento individuate.

Linee d'intervento per la Destinazione Piemonte



MOBILITÀ

- Promuovere il miglioramento delle infrastrutture di trasporto e dei collegamenti aeroportuali
- Mappare lo stato dell'arte della mobilità
- Completare le piste ciclabili e farsi carico dello stato della rete sentieristica
- Incrociare mobilità ed esperienze turistiche

Dai dati in nostro possesso, si evidenzia come i turistici in particolare dall'estero, raggiungano il Piemonte principalmente dai valichi alpini utilizzando l'auto come mezzo di trasporto principale. E a seguire gli aeroporti di Milano, Torino Caselle e Nice Cote d'Azur.

Coerentemente con le linee di intervento individuate, nel corso del II semestre 2019 è stata conclusa una prima ricognizione sullo stato dei collegamenti disponibili dagli aeroporti utili per il Piemonte con la collaborazione dell'Università di Torino e del Piemonte Orientale.

Sono state mappate le offerte e possibilità di trasporto da e verso il Torino e il Piemonte per quanto riguarda gli aeroporti di:

- Torino Airport (Caselle Torinese);
- Aeroporto Cuneo (Levaldigi);
- Milano Malpensa;
- Milan Bergamo Airport (Orio al Serio);
- Milano Linate;
- Aeroport Nice Côte d'Azur.

Attraverso la collaborazione con 5T basata in primis sulla sinergia di adozione dello strumento di big data analysis per il turismo, l'obiettivo dell'Osservatorio Mobilità Turistica sarà quello di evidenziare il livello delle criticità che condizionano a volte la scelta della destinazione a volte solo la modalità di fruizione del territorio.

In particolare, si vogliono individuare:

- **carenze di servizio** ovvero mancanza del servizio di trasporto / collegamento → a cui si dovrà rispondere promuovendo l'implementazione del servizio stesso,
- **carezza di comunicazione** del servizio esistente → che dovrà far riflettere su come rendere più facilmente fruibili le informazioni ai passeggeri in arrivo presso l'aeroporto ai fini del raggiungimento di Torino e del Piemonte,
- **necessità di promo-comunicazione** dei servizi → a cui rispondere con un eventuale supporto la promo-comunicazione istituzionale e di sistema degli operatori.



2. Stati Generali del Turismo – Verso il Piano Strategico (**attività conclusa nel I semestre**)

3. Tourism Academy – Digitale e Turismo

DIGITAL ACADEMY

Il Web Marketing è oramai un'attività centrale nelle strategie di posizionamento di Brand, prodotti e servizi sul mercato, affiancando le leve tradizionali di marketing. Il **Digital Marketing** è uno strumento fondamentale per attrarre clientela e aumentare il business delle strutture *dell'hospitality* e della ristorazione. Saper utilizzare il Digital Marketing significa quindi stare al passo con i tempi, migliorando la propria immagine, raggiungendo un pubblico di potenziali turisti più ampio: già molte strutture ricettive ne fanno largamente uso, incrementando di conseguenza il proprio fatturato.

Con questa premessa, VisitPiemonte ha progettato un percorso in Digital Marketing **per la valorizzazione turistica, il commercio, l'enogastronomia, enti locali, ristorazione, ricettività, guide turistiche.**

L'obiettivo generale dell'Academy - un vero e proprio corso avanzato definito insieme con uno dei leader della formazione digitale in Italia, scelto attraverso gara pubblica - **consiste nel creare una cultura comune tra le ATL e VisitPiemonte, utilizzando strategie di promozione coordinate e strumenti digitali che aumentino l'efficacia delle varie iniziative di promozione.**

Gli obiettivi formativi di questo progetto sono stati molteplici:

- Creare un piano di Web Marketing per una struttura turistica.
- Gestire la *web reputation* e misurare i risultati delle azioni di marketing online.
- Identificare e presidiare le piattaforme di comunicazione digitale più adatte alla valorizzazione turistica e all'enogastronomia.
- Saper gestire professionalmente il social media marketing: dal piano editoriale alle campagne pubblicitarie a pagamento.
- Imparare a condurre un'attività di ascolto sui social media e Internet e usare le informazioni raccolte per raggiungere obiettivi di business.
- Impostare le basi di un progetto di influencer marketing e apprenderne l'operatività.
- Conoscere le tecniche dello Storytelling e saperle utilizzare per valorizzare la comunicazione della propria struttura.

Tra settembre e novembre si sono concluse le Unit di Digital Academy dedicate a:

- Come strutturare un piano efficace di Digital Marketing Turistico?
Strategie, strumenti e tecniche per ottenere visibilità online e raggiungere segmenti di mercato mirati allo scopo di incrementare il business di una struttura turistica

- Incrementare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca attraverso attività organiche a pagamento
Focus sulle strategie di Search Engine Optimisation e di Search Engine Marketing

- Come sfruttare i Social Media per la promozione turistica?



Rivolto alle ATL, con 4 incontri da 8 ore ciascuno, in cui si sono alternati interventi frontali con esercitazioni su case-study sul turismo, **l'obiettivo dell'Academy** era rafforzare le competenze digitali, creando un linguaggio, una cultura e degli strumenti in comune tra tutte le ATL e VisitPiemonte per rendere più efficaci le varie attività promozionali a livello dei singoli territori e dell'intera dimensione regionale.



PROGRAMMA

Unit 1 – Lunedì 1^a Luglio 2019

Docente: Francesco Gavatorita

Come raccontare una struttura o una località turistica attraverso gli strumenti e i canali digitali?

Strategie di content marketing & storytelling per il turismo

Unit 2 - Martedì 24 Settembre 2019

Docente: Armando Travaglini

Come strutturare un piano efficace di Digital Marketing Turistico?

Strategie, strumenti e tecniche per ottenere visibilità online e raggiungere segmenti di mercato mirati allo scopo di incrementare il business di una struttura turistica

Unit 3 - Martedì 15 Ottobre 2019

Docente: Luca De Berardinis

Incrementare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca attraverso attività organiche a pagamento

Focus sulle strategie di Search Engine Optimisation e di Search Engine Marketing



Unit 4 - Martedì 19 Novembre 2019

Docente: Roberta Pinna

Come sfruttare i Social Media per la promozione turistica?

PROFILAZIONE UTENTI

Per ogni singola Unit, abbiamo provveduto ad una profilazione degli utenti (personale interno delle ATL, al quale si è aggiunto per le ultime due Unit il personale di Unioncamere Piemonte); questo al fine di rendere quanto più "calzante" e utile il percorso formativo.

La griglia utilizzata e compilata da ogni partecipante è quella riportata di seguito:

RUOLO/ MANSIONE DEL PARTECIPANTE
LIVELLO DI PREPARAZIONE (JUNIOR/SENIOR)
OBIETTIVI CHE SI VOGLIONO RAGGIUNGERE: OPERATIVI O STRATEGICI

CASE HISTORY

Abbiamo richiesto alle ATL di segnalarci alcune case history di particolare interesse, al fine di approfondire in aula le tematiche di maggiore utilità.

Gli argomenti per i quali è stata richiesta una trattazione più specifica sono:

- ✓ **TURISMO TORINO E PROVINCIA**
 - come aumentare il numero di commenti e condivisioni
 - quando e come impostare le promozioni stagionali
 - come individuare i target per le campagne
 - come valutare l'efficacia di una campagna
 - modalità specifiche di utilizzo dei social per attività di ufficio stampa
 - esempio Torino Restaurant Week



✓ **ATL DEL CUNEESE**

- come promuovere gli ambiti di arte e cultura (chiese e piccole cappelle di montagna)
- visite guidate in Castello: promuoverle in modo più accattivante

✓ **ENTE TURISTICO LANGHE MONFERRATO ROERO**

- comunicazione digitale del mondo del vino: piccola e frammentata
- stesso problema per la comunicazione degli eventi

✓ **ATL VALSESIA E VERCELLI**

- utilizzare una modalità accattivante di comunicare declinata su ogni social

✓ **DISTRETTO DEI LAGHI**

- come migliorare la visibilità on line del proprio sito
- come rendere più efficaci le proprie promozioni on line (convivenza con le OTA)
- come usare al meglio Google Business
- strumenti e strategie per rendere efficace la comunicazione social



UNIT 1

Come raccontare una struttura o una località turistica attraverso gli strumenti e i canali digitali?

Strategie di content marketing & storytelling per il turismo

AGENDA

01	OMNICHANNEL MOOD Il rapporto utente media, fra online e offline	04	STORY MONITORING Misurare il successo dei contenuti di engagement
02	SCENARIO & ANALISI Chi è il consumatore? Che fa? E come possiamo individuare cosa fare?	05	CONTENT MEASUREMENT Monitorare il nostro lavoro
03	STORYTELLING STRATEGY Cosa progettare: Content & Storytelling	06	QUESTION TIME Dipaniamo gli ultimi dubbi



LA SURVEY (SUL DIGITAL)



Quale è la percentuale di budget speso in attività di Digital Content Marketing sul totale del budget di Digital/Online Marketing a disposizione?

- 36% → 0% - 10%
- 21% → 21% - 30%
- 21% → 31% - 40%
- Restante → Altro/non risponde

(il resto dei dati su Ninja Academy a febbraio)

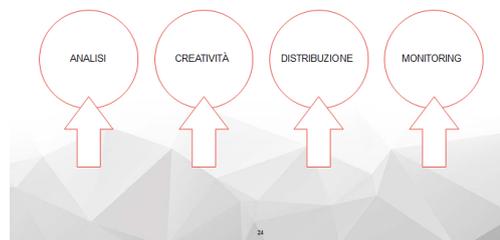
NEL B2B/1



NEL B2C/1



GLI INGREDIENTI DEL CONTENT MIX





MA SOPRATTUTTO: AMBASCIATORE

Il consumatore è il primo AMBASADOR di ogni brand, diventando uno brand advocate a tutti gli effetti, sia in positivo che in negativo.

La brand advocacy è l'atto di segnalare, invitare a sostenere o raccomandare un brand o un'idea attraverso l'appoggio e la fiducia ottenuta da terzi.

I 3 DRIVER DI CONTENT MARKETING CHE ACCELERANO LA TRASFORMAZIONE DIGITALE



MICRO-MOMENTS: UNO STRUMENTO



Local awareness campaigns è un'opzione di targetizzazione avanzata Facebook che permette di mostrare annunci rilevanti alle persone che si trovano vicine (2 < raggio < 5 km) allo store.

È possibile aumentare l'efficacia della comunicazione aggiungendo il pulsante "mostra lo store", una mappa che indica il percorso verso lo store e gli orari di apertura / chiusura.

STRUMENTO: CUSTOMER JOURNEY MAPPING



IL CICLO PROGETTUALE

Il modello è stato definito dall'esperto di strategia PR Smith. Esso è applicabile a qualsiasi azione di medio-lungo termine di business. Si compone di sei principali dimensioni, che rappresentano i passi fondamentali da fare e tenere a mente nel momento in cui si desidera impostare il pensiero strategico.



COSA ANALIZZARE?



FOCUS / COMPETITOR: COME COMUNICANO?

Una seconda analisi consiste nello studio dei competitor: come si muovono in rete?

Un metodo efficace è rappresentato dall'analisi semiotica (deak) concentrata su ciò che i materiali di comunicazione tendono a significare in virtù dei segni visuali, verbali, cromatici, sonori che li costituiscono, e della loro articolazione interna. Può essere svolta in ottica omni-channel, o con un focus su un canale.

Tale metodo, adattato alla comunicazione d'impresa sui criteri della Scuola semiotica francese, si fonda su una griglia analitica che permette di verificare i meccanismi cruciali di ogni comunicazione.

GRIGLIA ANALITICA

SVILUPPO COMUNICAZIONE	LIVELLO SUPERFICIE codici visuali/cromatici codici verbali/sonori processuali e gestualità	ANALISI
	LIVELLO NARRATIVO temi astratti figure concrete stilismo, retorica scelta spazio/temporali	
	LIVELLO NARRATIVO scenari, strutture generali stili e archetipi sequenze narrative canali e modalità	
	LIVELLO PROFONDO valori della comunicazione	

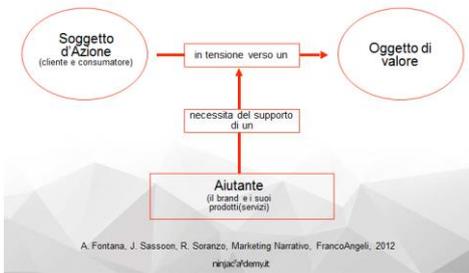
A. Fontana, J. Sassoon, R. Soranzo, Marketing Narrativo, FrancoAngeli, 2012

1. LIVELLO DI SUPERFICIE / CHECK LIST

- Le digital properties analizzate usano principalmente codici visuali realistici / immaginari / altro?
- Dove sono ambientate le storie?
- Quale è il tono dei visual, formale o informale?
- Come si muovono - se si muovono - i personaggi raffigurati?
- Quale idea comunicano le immagini (es. tranquillità, potenza, ...)?
- Quali codici verbali sono utilizzati?
- Quale è il tono?
- Quale è la % di immagini, rispetto a quella del testo?
- Ci sono differenze tra canali?
- Ci sono differenze legate alla stagionalità?
- Ci sono differenze legate ai diversi livelli dell'oggetto comunicato (azienda, prodotto, etc.)?
- Ci sono differenze palesi tra settori?



FOCUS: SCHEMA D'AZIONE GENERALE



3 KEYWORD



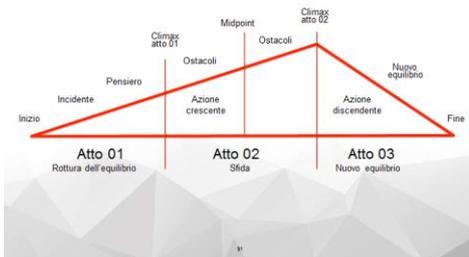
DECLINAZIONE PRATICA



IL PROCESSO MULTI-STEP



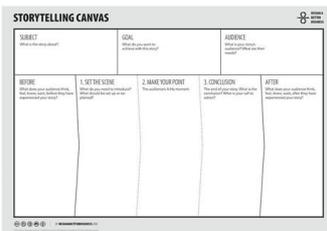
STORYTELLING: LA STRUTTURA IN TREATTI



LA STRUTTURA



STRUMENTO / STORYTELLING CANVAS



<http://designabetterbusiness.com/2016/06/30/how-to-design-a-compelling-story-for-any-audience/>

I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI PROGETTAZIONE

Ritmo



I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI
PROGETTAZIONE

Semplicità

«Il contenuto deve [...] contenere l'attenzione a molti altri stimoli. Ciò fa regredire il lettore del contenuto ad un'età media di 5 anni. Indipendentemente dal suo livello di istruzione. Perché l'attenzione frammentata ci rende "stupidi" come bambini di 5 anni. Per questo il contenuto deve essere semplice.

Puntare con chiarezza alla call-to-action (leggi questo articolo fino in fondo!) e mettere a fuoco bene il messaggio (l'articolo migliorerà il tuo Content Marketing!).»

ninjacademy.it

I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI
PROGETTAZIONE

Associazione

ninjacademy.it

I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI
PROGETTAZIONE

Bellezza

«Di ciò che l'uomo ha creato, cosa è sopravvissuto nei secoli? L'arte. Per quanto difficile da spiegare la differenza fra un oggetto vecchio (affascinante) e un'opera d'arte (bella) è sorprendentemente di chiara percezione. Non basta quindi creare contenuti "utili", soprattutto nel mondo di internet dove i contenuti "utili" abbondano (quantità seconda soltanto a quella dei contenuti "nutri"). La differenza la può fare il modo (forma) in cui questi vengono presentati/costruiti più che l'informazione presentata (sostanza). Il contenuto dovrebbe essere sempre curato nei minimi dettagli, sia a livello di esperienza che a livello di forma. E il design del contenuto nella sua forma dovrebbe sempre essere seguito da un'artista. Non da un professionista. Da un artista.»

ninjacademy.it

I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI
PROGETTAZIONE

Riconoscibilità

ninjacademy.it

I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI
PROGETTAZIONE

Azionabilità

«Il contenuto ha attirato l'attenzione. E ora? Non dimenticare che catturare l'attenzione non è il fine. Ma il mezzo. L'inversione fine-mezzo è uno degli errori più comuni nel Content Marketing. Lo scopo del contenuto non è farsi notare. Ma convertire.

Il contenuto stesso deve dunque essere azionabile, cioè favorire in ogni modo la call-to-action primaria (es. il pagamento di una donazione) e secondaria (la condivisione del contenuto stesso). Come si misura questa "facilità"? Dal numero di passaggi che separano il contenuto dalla conversione.»

ninjacademy.it

I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI
PROGETTAZIONE

Provocazione

ninjacademy.it

I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI
PROGETTAZIONE

Teasing

«Online non accediamo mai direttamente al contenuto. Scegliamo sempre di accedere. A seguito della lettura di un teaser. Che sia il frame di un video, un'immagine o un breve testo (ad esempio la condivisione di un amico) è importante che questa fase di teasing venga fatta correttamente.

Il Teasing deve essere incompleto e rappresentativo: cioè dare un'anticipazione fedele di ciò che attende l'utente dopo il click ma mantenendo il senso di sospensione che può far scattare la voglia di fruire del contenuto. Deve essere un assaggio. Stessa pietanza, poca quantità e la promessa di qualcosa di più.»

ninjacademy.it

I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI
PROGETTAZIONE

Rilevanza

ninjacademy.it

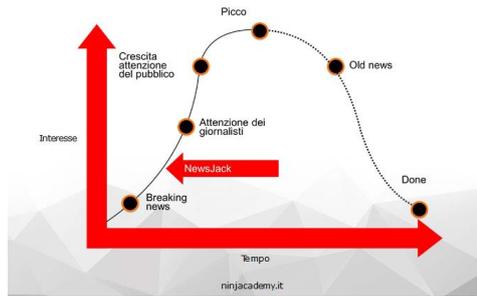


IL TEMPO DEL CONTENUTO: RIGHT VS REAL TIME

Perché il momento della condivisione del contenuto è importante quanto la sua creazione.

ninjacademy.it

UN MODELLO



ninjacademy.it

STORY MONITORING: PREMESSA

Le storie e le esperienze raccontate dalle persone in rete vanno continuamente monitorate e trasformate in insight utili per il ciclo progettuale.



146

APPLICAZIONE DEL MODELLO



Caratterizzare un messaggio "simpatico"
Associazione ADV - esperienze
Ambassador "credibili"
Storia che si "autoalimenta"

Un invito che sia credibile
diverita, tale se a farlo è una persona

Interazione sociale
(Distribuzione, target, feedback)



UNIT 2

Come strutturare un piano efficace di Digital Marketing Turistico?

Strategie, strumenti e tecniche per ottenere visibilità online e raggiungere segmenti di mercato mirati allo scopo di incrementare il business di una struttura turistica

AGENDA



MOBILE



CUSTOMER JOURNEY



CUSTOMER JOURNEY



CUSTOMER JOURNEY

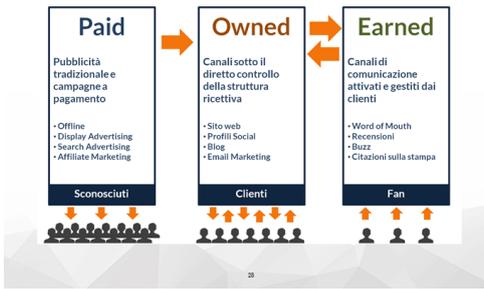


STRUMENTI

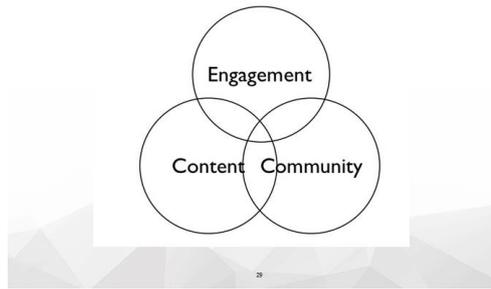




POEM



DIGITAL PR



BUZZ MARKETING

- Aumentare l'awareness
- Incrementare l'attenzione su un prodotto/servizio
- Attivare il passaparola /WOM
- Invogliare le persone a fare una "call to action"
- Ottenere più visite sul sito web
- Raccogliere pareri/opinioni/recensioni
- Monitorare e gestire la reputazione online

IL FRAMEWORK



IL MARKETING SI BASA SUI NUMERI

Se non si è in grado di tracciare le azioni che gli utenti compiono sul proprio sito web NON fate attività di marketing online!



I DUE NUMERI PRINCIPALI

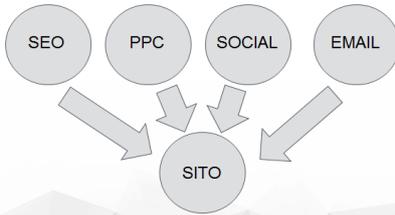
- CAC**
Costi di marketing/ Nuovi clienti
- LTV**
Spesa media * tasso di customer retention

LE 3 AREE DEL WEB MARKETING TURISTICO





VISIBILITÀ: TRAFFICO QUALIFICATO



LE COSE DA FARE

- Sito web
- Contenuti
- Posizionamento Organico [SEO]
- Blog
- Pubblicità Pay per Click
- Email Marketing
- Social Media Marketing
- Analytics
- Revenue Management
- ...

DA DOVE PARTIRE

USP, Unique Selling Proposition

Cosa hai di UNICO, che gli altri non hanno?

Deve essere DIFFERENZIANTE rispetto ai concorrenti, non MIGLIORE.



L'accoglienza, la vista mare/ago/monti, la cucina tipica NON sono (quasi mai) USP accettabili.

GLI STEP DA SEGUIRE

- Definizione della USP e POSIZIONAMENTO STRATEGICO
- Analisi dei concorrenti
- Sviluppo del sito web
- Definizione delle sorgenti di traffico
- SEO/SOCIAL/PPC
- Email marketing
- Fidelizzazione
- Web reputation

COME SI GIUDICA UN SITO DI SUCCESSO?

- È il sito **più bello** di tutti, vincitore di numerosi premi?
- Il **più originale** di tutti con effetti incredibili?
- Riceve **migliaia di visite** ogni giorno?
- Ha tantissime pagine ricche di informazioni sul mio territorio?



Il sito web di successo per una struttura ricettiva è quello che CONVERTE di più!

QUALI SONO LE CONVERSIONI?



VISIBILITÀ ONLINE



DA DOVE ARRIVANO GLI UTENTI SUL SITO?

- Accesso diretto
- SEO (posizionamento naturale sui motori di ricerca)
- Pubblicità PPC (AdWords, Facebook ecc.)
- Banner pubblicitari
- Social Network, Forum, Blog di settore ecc.
- Newsletter
- Passaparola (anche off-line)



COSA CERCANO LE PERSONE SU GOOGLE?

Gli utenti che effettuano ricerche sono persone diverse con esigenze diverse. Concentrati sul **risolvere le esigenze** dei tuoi potenziali clienti.

Come? **Una pagina dedicata** a rispondere ad ognuna di queste esigenze (necessità).



SEO ONSITE E OFFSITE

L'attività SEO si può distinguere in due modalità principali:

- **On-Site:** attività sul sito web (controllo diretto)
- **Off-Site:** link building, citazioni ecc.

Il sito ottimizzato, il contenuto eccellente al giorno d'oggi sono un prerequisito.

In settore molto competitivo come quello turistico l'attività di **link building** è ancora fondamentale.

LA PIRAMIDE DELLA SEO



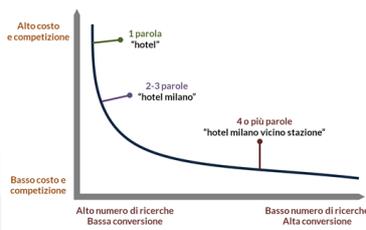
COSA FARE PER POSIZIONARE UN SITO

Solitamente è difficile utilizzare il sito web della struttura per posizionarsi anche sulle keyword long tail.

La strategia migliore è quella di **affiancare un blog al sito web dell'hotel** in cui inserire i seguenti contenuti:

- Articoli utili a posizionarsi sulle keyword long tail
- Articoli su eventi, fiere, manifestazioni nella zona della tua struttura
- Articoli su monumenti, cose da vedere ecc.

KEYWORD



LE CAMPAGNE PPC

Le campagne PPC su Google sono molto efficaci, veloci e dinamiche. Possono essere attivate in breve tempo e generano risultati legati al budget allocato.

Alcuni consigli per gli annunci:

- Inserisci la parola chiave nel **titolo**.
- Se promuovi offerte speciali, inserisci il prezzo («**Doppia a 65 €**»)
- Fai domande («**Cerchi un hotel romantico a Napoli?** »)
- Utilizza parole attraenti («**Gratis**», «**Scopri**», «Scegli», «In offerta»)
- **Call to action** ad alto impatto alla fine dell'annuncio («**Prenota subito**», «Accedi all'offerta», «Chiama»)
- Inserisci la dicitura «**Sito ufficiale**» nel testo
- Seasonal Copy (**sconto speciale** per Pasqua o offerta a settembre)

GLI STEP

Obiettivi <i>Perché?</i>	Pubblico <i>Chi?</i>
Canali <i>Dove?</i>	Contenuti <i>Cosa?</i>

GLI ERRORI DA EVITARE

- Lasciare i profili abbandonati
- Avere poco pubblico
- Inserire di continuo pubblicità
- Non stimolare adeguatamente la conversazione
- Utilizzare un linguaggio formale
- Comprare fan e follower
- Postare ad orari «sbagliati»
- Copiare i contenuti altrui
- Ignorare le integrazioni con il sito e gli altri Social
- Interagire con persone fuori target
- Trascurare l'importanza delle immagini e dei video
- Non misurare i risultati
- Non restare aggiornati



IL VALORE DELLE AZIONI SOCIAL



CAMPAGNE SOCIAL

- Targeting
 - Et , localit , sesso, abitudini di acquisto
 - Preferenze
 - Comportamenti
- Interazione con contenuti (video, immagini, pagina, etc.)
- Pubblici simili – Lookalike
- Remarketing

A COSA SERVE LA WEB ANALYTICS

- Tracciare le sorgenti di traffico
- Dove arrivano gli utenti
- Analisi dello storico
- Calcolare il ROI
- Migliorare le performance di vendita
- Analizzare tariffe ed offerte che funzionano meglio
- Monitorare cosa cercano e guardano gli utenti

IL TRAFFICO WEB

- Diretto
- Organico
- Paid
- Referral
- Display
- Email
- Social



METRICHE FONDAMENTALI

- **Visite** (con la rispettiva provenienza) e visitatori unici
- **Pagine visualizzate**
- **Frequenza di rimbalzo**
- Numero e tipologia delle **conversioni**
- **Tasso di conversione** (rapporto tra visitatori e conversioni). Il tasso di conversione dipende anche dall'obiettivo definito (es. prenotazione o compilazione form)
- **Dettagli transazione** (tipologia di camera, numero notti, importo,...)

COSA MONITORARE

- **Prenotazioni** effettuate (da booking engine)
- **Form** compilati (richieste per meeting, banchetti ecc.)
- **Clic** sull'indirizzo email
- **Telefonate** (da smartphone)
- **Iscrizione** alla newsletter
- **Richiesta** di preventivo/disponibilit 
- **Visualizzazioni** di determinate pagine

Una volta individuati gli elementi da monitorare (obiettivi di conversione) si devono tracciare su Google Analytics.

URL BUILDER

L'URL Builder   uno strumento per creare URL per le tue Campagne Personalizzate:

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

Consente di aggiungere parametri personalizzati ad un URL:

- Sorgente Campagna (google, newsletter)
- Mezzo della Campagna (email, banner, cpc)
- Nome Campagna (data, prodotto, codice promozionale)

Esempio:

http://www.sito.it/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=estate

RECAP

- Ruolo delle **esperienze**
- **Customer journey, obiettivi, strategie e strumenti**
- **Il marketing si basa sui numeri**
- **USP**
- **Sito web orientato alla conversione**
- **Visibilit : SEO, PPC, Social**
- **Superare le aspettative degli ospiti** e WOW-Effect
- **Recensioni negative**
- **I dati sono fondamentali**



UNIT 3

Incrementare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca attraverso attività organiche a pagamento

Focus sulle strategie di Search Engine Optimisation e di Search Engine Marketing

Cos'è la SEO e a cosa serve

SEO sta per Search Engine Optimization ed è l'insieme delle tecniche e delle strategie che si possono attuare per dare visibilità a un sito web.



ninia ACADEMY

LA SEO E L'INBOUND MARKETING

La SEO fa parte della prima fase del processo di inbound, ovvero quella destinato ad intercettare la cosiddetta domanda consapevole.

ninia ACADEMY

DOMANDA CONSAPEVOLE (PROBLEMA)

La domanda consapevole si presenta dopo aver preso coscienza di un problema, di una necessità o di un bisogno. Una persona che conosce già il nostro prodotto/servizio oppure sa che può esistere una soluzione al suo problema e quindi... la cerca (su Google, Bing, Yahoo!...)



ninia ACADEMY

BING

Bing è il motore di ricerca di Microsoft ma proviene dall'intuizione e dal genio italiano di Lorenzo Thione, compagno di nascita ma californiano di adozione. In Italia ha circa il 9% della fetta di mercato della ricerca online.



ninia ACADEMY

YANDEX E BAIDU

Il primo è il motore di ricerca più usato in Russia mentre il secondo è il punto di riferimento per la ricerca online in Cina. Seguono logiche e algoritmi totalmente diversi rispetto a Google & Co. Anche perché si basano su alfabeti diversi.



ninia ACADEMY

GOOGLE È UN'AZIENDA... NON DIMENTICARLO!

Ricorda sempre che l'obiettivo numero 1 di Google è il profitto.

- Capitalizzazione: > 650 miliardi di dollari
- 100 uffici in 54 paesi
- Più di 60.000 dipendenti



ninia ACADEMY

VENDERE PUBBLICITÀ

Circa il 90% dei ricavi di Google arrivano dalle campagne pay-per-click Ads.



ninia ACADEMY

LE TRE TIPOLOGIE DI RICERCHE SU GOOGLE

- **Ricerche navigazionali:** es Facebook.com
- **Ricerche informazionali:** cosa significa... come si fa... cos'è... meteo etc
- **Ricerche transazionali:** si cerca un prodotto o una categoria per acquistarlo (hotel 3 stelle Milano, prezzo frullatore xxx).

ninia ACADEMY



UN TREND INTERESSANTE

Il 55% dei teenager e il 41% degli adulti usa la ricerca vocale almeno una volta al giorno.

The Mobile Voice Study
by a 95 of users

55% of teens and 41% of adults use voice search more than once a day

ninja ACADEMY

DIFFERENZE TRA RICERCA SCRITTA E VOCALE

Quando digitiamo da tastiera cerchiamo di sintetizzare il più possibile quindi usiamo le "classiche keyword".

Quando invece dettiamo la nostra ricerca, usiamo quante più parole possibili per esprimere al meglio le nostre intenzioni. Il motivo è semplice: parlare è più semplice che scrivere.

ninja ACADEMY

#1 BACKLINK

Il backlink verso il sito resta forse il fattore più importante per il ranking. Nella ricerca si è visto che nella stragrande maggioranza dei casi è stato proprio il numero e la qualità dei backlink a fare la differenza nel posizionamento di un sito o di una pagina web.

ninja ACADEMY

#2 LINK AUTHORITY

La link authority (o autorevolezza dei link) può essere definita come l'insieme dei link in ingresso a più alta correlazione semantica. Più il sito linkante è attinente con quello linkato e più Google attribuisce un ranking di qualità.

ninja ACADEMY

#3 CONTENUTI IN-DEPTH

La pubblicazione di contenuti molto focalizzati, approfonditi (in-depth come li chiama Google) e che affrontano un singolo argomento specifico, rappresenta un ottimo motivo per Google per assegnare un punteggio di ranking alto.

ninja ACADEMY

#4 CONTENUTI DI CIRCA 2000 PAROLE

Secondo i dati raccolti su SEMrush, la maggior parte degli articoli che si posizionano sulla prima pagina di Google hanno una lunghezza media di 1.890 parole. È questa la lunghezza con la quale normalmente si raggiungono livelli qualitativi sufficienti per ottenere le prime posizioni sui motori di ricerca.

ninja ACADEMY

#5 HTTPS

Lo ha confermato Google stessa (6 agosto 2014) che l'SSL sarebbe diventato un fattore di ranking. E in effetti è quello che è stato rilevato dalla ricerca. In gran parte dei risultati trovati nella prima pagina dei risultati i siti avevano HTTPS.

ninja ACADEMY

#9 VELOCITÀ

In base ai dati ottenuti con Alexa, le pagine appartenenti a siti molto rapidi nel caricamento, hanno ottenuto ranking molto più elevati rispetto a pagine analoghe ma caricate su siti lenti. Quindi il tempo di caricamento di un sito (ovvero la sua velocità) è un fattore molto importante per il posizionamento.

ninja ACADEMY

#10 L'IMPORTANZA DELL'ANCHOR TEXT

Nonostante gli aggiornamenti di Google Penguin, l'anchor text (o testo ancora) a corrispondenza esatta rappresenta un forte fattore di ranking. Quindi il suggerimento è quello di creare dei link con testo ancora che descriva fedelmente la pagina di destinazione.

Debbono prendere consapevolezza che il nostro è un ruolo di grande responsabilità: una strategia di Content marketing, se studiata, un sito ben fatto, una campagna su Google di successo, un canale social ben gestito o anche un semplice consiglio su quale piattaforma o vetrina (ebay, piuttosto che Amazon o Etsy) scegliere per esporre i frutti del proprio lavoro, possono cambiare le sorti di un'azienda, di una carriera o di una vita ed assicurare sviluppo, prosperità e posti di lavoro.

ninja ACADEMY

COS'È UNA SERP?

Sta per Search Engine Result Page ed è la pagina dei risultati di ricerca di Google.

ninja ACADEMY



COME POSSO USARE LA SERP?

La serp può essere utile per:

- Sapere cosa Google associa ad un determinato concetto
- Scoprire cosa fanno i nostri competitor
- Studiare le keyword correlate
- Trarre spunti interessanti per nuovi contenuti

KEYWORD MAINSTREAM

Sono le keyword che hanno:

- grossi volumi di traffico
- Bassi tassi di conversione
- Una serp presidiata quasi solo dai big del settore
- Un grande livello di difficoltà nel posizionamento

LA LONG TAIL E LA RICERCA SUL WEB

Sul Web sono sempre di più le persone che cercano su Google con 3 o più termini di ricerca.



COME TROVO LE KEYWORD LONG TAIL?

Attraverso una serie di strumenti, (quasi) tutti gratuiti!

1. Ricerche correlate Google
2. Google keyword planner di Google Ads
3. Ubersuggest
4. SEMrush

GOOGLE SUGGEST (AUTOCOMPLETAMENTO)

Attraverso i suggerimenti che Google ci dà mentre digitiamo le keyword, possiamo vedere ciò che effettivamente le persone cercano... le parole che vediamo sono suggerimenti preziosi per i nostri contenuti.



KEYWORD PLANNER DI GOOGLE

Trova le keyword più cercate e scopri frequenza e livello di concorrenza.



UBERSUGGEST

Un sistema gratuito per trovare le kwi correlate e vederle ordinate alfabeticamente.



SEMRUSH

Scopri volume di ricerca, frasi e keyword correlate e tanto altro...



COS'È LA SEO ON-PAGE

La SEO on-page è l'insieme delle attività di ottimizzazione all'interno delle pagine di un sito. In generale tutto ciò che possiamo fare sul nostro sito per migliorarne il posizionamento è definibile come SEO on-page.



I META DATI DI UNA PAGINA WEB

Le meta informazioni più importanti su cui possiamo lavorare per migliorare il posizionamento di una pagina web sono i seguenti:

- Tag Title
- Meta description
- URL
- ALT tag
- Headline (H1...H6)



COS'È IL TITLE DI UNA PAGINA WEB

Il tag Title di una pagina web o di un Post è probabilmente l'elemento più importante che Google considera per quanto riguarda l'indicizzazione e il ranking.

Come ottimizzare una pagina web - Algovero
Una pagina di pagina ottimizzata per Google -
 2016, 2017 - Non si tratta una pagina web ottimizzata automaticamente per Google!
 Regole e suggerimenti per chi si occupa di sviluppo e marketing online da Google

ninja ACADEMY

COS'È LA DESCRIPTION DI UNA PAGINA WEB

La Description di una pagina web o di un Post è la descrizione libera ed esaustiva del contenuto della pagina.

Content Marketing: cos'è, significato, definizione e ROI
Una pagina di pagina ottimizzata per Google -
 2016, 2017 - Non si tratta una pagina web ottimizzata automaticamente per Google!
 Regole e suggerimenti per chi si occupa di sviluppo e marketing online da Google

ninja ACADEMY

COS'È UN URL

URL sta per Uniform Resource Locator e indica l'indirizzo (univoco) di una pagina web. È composto dal dominio e dal cosiddetto slug (o permalink su Wordpress).

Guida al Resource Locator (URL)
Un documento di guida che spiega come creare un URL, una sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in un sistema di rete.

Cos'è un URL? - Joomla!
Un documento di guida che spiega come creare un URL, una sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in un sistema di rete.

Informazioni sugli URL - Guida di Drupal
Un documento di guida che spiega come creare un URL, una sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in un sistema di rete.

URL - Guida Joomla!
Un documento di guida che spiega come creare un URL, una sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in un sistema di rete.

ninja ACADEMY

COS'È L'ALT TAG PER LE IMMAGINI

L'ALT Tag è l'insieme delle keyword che ti permettono di categorizzare le immagini di una pagina web. L'ALT Tag aiuta i motori di ricerca a trovare le immagini e ad organizzarle nei risultati di ricerca.

ninja ACADEMY

COS'È IL TAG H O HEADLINE (TITOLO)

L'headline non è altro che il Titolo di una pagina web. Esistono diverse dimensioni di titolo a seconda del livello di importanza che ha all'interno della pagina.

ninja ACADEMY

WORDPRESS SEO BY YOAST

È probabilmente il plugin SEO più usato per Wordpress. Gratis per la maggior parte delle sue funzioni.

ninja ACADEMY

COSA VUOL DIRE CANONICALIZZAZIONE

La "canonizzazione" serve in tutti quei casi nei quali c'è la possibilità che si verifichi un contenuto duplicato.

In sostanza diciamo a Google: "Di tutti gli URL che contengono questo contenuto, questo è l'URL che devi prendere in considerazione come autorevole o ufficiale. Nessun altro."

ninja ACADEMY

HOMEPAGE

Quando hai più versioni della stessa homepage con alcuni link che puntano verso di esse, avere una versione unica migliora il ranking del sito.

<http://www.dominoname.com/>
<http://www.dominoname.com/>
<http://www.dominoname.com/index.html>

Sfrutta il redirect 301 dopo aver deciso qual è la pagina ufficiale.

ninja ACADEMY



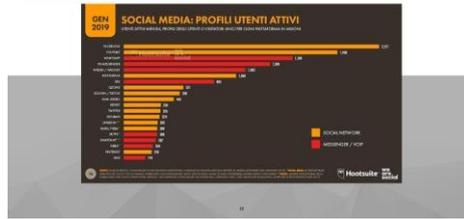
UNIT 4

Come sfruttare i Social Media per la promozione turistica?

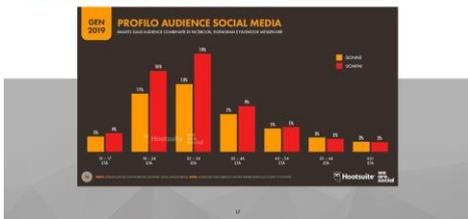
IL DIGITAL NEL MONDO NEL 2019



SOCIAL MEDIA: PROFILI UTENTI ATTIVI



PROFILO AUDIENCE SOCIAL MEDIA



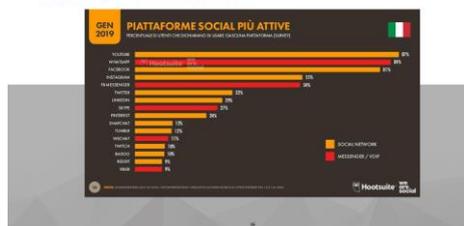
ITALIA



SOCIAL MEDIA



PIATTAFORME SOCIAL PIÙ ATTIVE



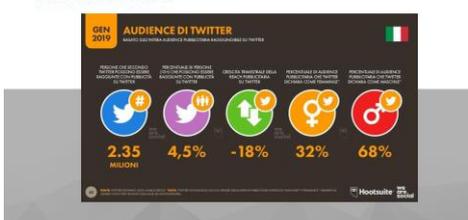
AUDIENCE DI INSTAGRAM



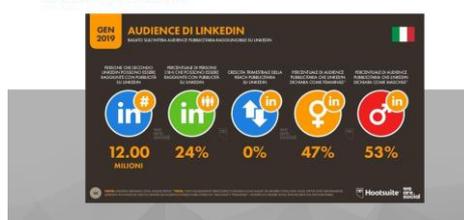
ENGAGEMENT SU FACEBOOK



AUDIENCE DI TWITTER



AUDIENCE DI LINKEDIN





MASS MEDIA

- Unidirezionale: dall'azienda ai clienti.
- Comunicazione indistinta: un unico messaggio per tutti i destinatari.



SOCIAL MEDIA

MULTIDIREZIONALE:

- Dall'azienda ai clienti
- Dai clienti all'azienda
- Tra clienti

COMUNICAZIONE PERSONALIZZATA:

- Destinatari diversi ricevono messaggi diversi



FACEBOOK VANTAGGI E SVANTAGGI

Non essere presenti su Facebook significherebbe:

- dare voce a canali non ufficiali del brand
- lasciare spazio a concorrenti diretti e indiretti
- attacchi diretti alla marca senza possibilità di replica

LA STRATEGIA AVANTAGGIO DELL'IMPROVVISAZIONE

Facebook è un **AMPLIFICATORE** della nostra campagna mediatica.



STEP PER PER CREARE UNA STRATEGIA

✓ Analisi preliminare

- ✓ Ascolto e monitoraggio della rete
- ✓ Individuazione del pubblico di riferimento
- ✓ Definizione della strategia
- ✓ Misurazione dei risultati ottenuti

SOCIAL METRICS MAP

BUYER'S JOURNEY	OBJECTIVE	SOCIAL MEDIA STRATEGY	SOCIAL ACTIVITY	SOCIAL KPIs	BUSINESS IMPACT
AWARENESS	Create awareness	Expand target audience to broad market	Posts, promotions, ads	Impressions, reach	SOI, Top of Mind Awareness
CONSIDERATION	Generate interest	Develop engagement of target audience with brand/content	Posts, responses	# of engagements, topics of engagement	Video watch time, shares, retweets
DESIGN	Drive conversion	Drive target audience to purchase	Posts, promotions	Link clicks	Conversion (qualified, lead, purchase, repeat, new, dormant)
DEFINITION	Build customer relationships	Drive engagement with brand/profession/brand	Responses to social customer care	Brand sentiment, customer care ratings, response time & def.	Satisfaction and retention
ADVOCACY	Repeat, repurchase, referrals	Amplify customer relationship	Posts, reviews, referrals, shares	Brand sentiment, earned reach, social UGC	Referrals, influence growth, positive word of mouth, ROAS



MISURAZIONE DEI RISULTATI

AWARENESS

- Reach
- Impression
- Estimated ad recall lift
- Frequency



MISURAZIONE DEI RISULTATI

ENGAGEMENT

- Reaction, comment share.
- Cost per post engagement.



MISURAZIONE DEI RISULTATI

VIDEO

- Cost per view.
- 10 sec. view.
- Tempo medio di visualizzazione



MISURAZIONE DEI RISULTATI

CONVERSION

- CTR
- Lead e CPL + CR
- Acquisti e CPA + CR
- Valore medio ordine
- ROAS



MISURAZIONE DEI RISULTATI

INSTANT EXPERIENCE

- CTR
- Tempo medio visualizzazione.
- % media visualizzazione.



ANALISI PRELIMINARE

Analisi:

- Del brand
- Del contesto
- Qualitativa e quantitativa dei competitor



ASCOLTO DELLA RETE

Che cosa si dice online:

- Quanto si parla della categoria?
- Si parla più di me o dei competitor?
- Quali sono i miei punti di forza/debolezza rispetto ai competitor?



ASCOLTO DELLA RETE

Che cosa si dice online:

- Di quali argomenti si discute di più?
- Chi sono gli influencer?

SOCIAL LISTENING E SOCIAL MONITORING

ANALISI DEL SENTIMENT



INDIVIDUAZIONE DEL TARGET

Definizione di un PRIME PROSPECT

- Chi è e che interessi ha?
- Dove si informa sulla categoria?
- Che abitudini ha?
- Qual è il suo livello di partecipazione online?



BRAND EQUITY

Chi sono?

Patrimonio di marca.

- Valori
- Tratti distintivi
- Riconoscibilità



ANALISI DI BENCHMARK

- QUALITATIVA
- QUANTITATIVA
- CONTENUTI
- CONVERSAZIONI



INDIVIDUAZIONE DEL GIUSTO TARGET: LE PERSONAS

Immagina quale tipologia di persona possa essere maggiormente interessata alla tua proposta.

Fai un identikit dell'utente «tipo» potenzialmente interessato ai tuoi prodotti o servizi, mettendo in evidenza comportamenti e abitudini.

IL PIANO EDITORIALE

Il piano editoriale è un documento, cartaceo o digitale, una guida testuale che ci indica i punti essenziali utili a creare contenuti nel miglior modo possibile.





Definizione strategica di un piano editoriale.

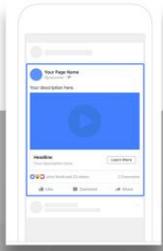


- Analisi
- Strategia
- Tattica
- Tecnica
- Conoscenza
- Aggiornamento
- Performance
- **Creatività**

TIPOLOGIA DI CONTENUTI

VIDEO SINGOLO

Consenti alle persone di esplorare, navigare ed eseguire azioni in una pagina di destinazione mentre continuano a guardare il tuo video.



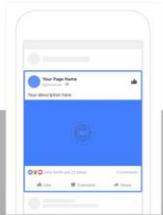
SLIDESHOW

Connettiti con il tuo pubblico in pochi passaggi: usa una serie di immagini per creare un video coinvolgente.



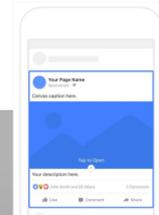
VIDEO 360°

Consenti alle persone di scoprire storie, luoghi ed esperienze da ogni angolatura grazie a un video a 360°.



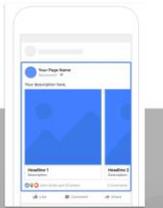
ESPERIENZA INTERATTIVA

Contiene una raccolta di elementi che si aprono come esperienza mobile a schermo intero.



CAROSSELLO

Racconta una storia unica con una sequenza di immagini o video in un'unica inserzione.



RACCOLTA

Contiene una raccolta di elementi che si aprono come esperienza mobile a schermo intero.

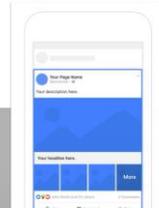
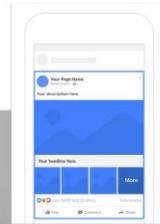


IMMAGINE SINGOLA

Combina un'immagine accattivante con un link per aiutare le persone a eseguire un'azione direttamente dalla tua inserzione.





FOLLOW UP

Al termine di ogni singola Unit è stato somministrato un questionario al fine di verificare il grado di soddisfazione dei partecipanti ed è pertanto possibile effettuare un'attività di follow up sui singoli incontri:

UNIT 1

i partecipanti al corso si sono dimostrati per lo più completamente e molto soddisfatti	
COMPLETAMENTE SODDISFATTO	1
MOLTO SODDISFATTO	9
PARZIALMENTE SODDISFATTO	10
POCO SODDISFATTO	1
l'attesa nei confronti dei contenuti del corso è stata apprezzata molto e moltissimo, solo in parte abbastanza,	
MOLTISSIMO SODDISFATTO	1
MOLTO SODDISFATTO	8
ABBASTANZA SODDISFATTO	11
POCO SODDISFATTO	2
le esercitazioni sono risultate coinvolgenti e solo in parte nella media,	
COINVOLGENTI	15
NELLA MEDIA	6
SUFFICIENTI	1
l'approccio didattico del docente è stato valutato tra l'ottimo e il buono,	
OTTIMO	7
BUONO	11
DISCRETO	3
SUFFICIENTE	1



UNIT 2

i partecipanti al corso si sono dimostrati per lo più completamente e molto soddisfatti dell'esperienza formativa	
COMPLETAMENTE SODDISFATTO	5
MOLTO SODDISFATTO	12
PARZIALMENTE SODDISFATTO	3
POCO SODDISFATTO	2
l'attesa nei confronti dei contenuti didattici del corso è stata apprezzata molto e moltissimo, solo in parte abbastanza,	
MOLTISSIMO SODDISFATTO	1
MOLTO SODDISFATTO	11
ABBASTANZA SODDISFATTO	7
POCO SODDISFATTO	3
le esercitazioni sono risultate coinvolgenti e solo in parte nella media,	
COINVOLGENTI	6
NELLA MEDIA	9
SUFFICIENTI	4
NON SUFFICIENTI	2
OTTIME	1
l'approccio didattico del docente è stato valutato tra l'ottimo e il buono,	
OTTIMO	9
BUONO	8
DISCRETO	4
SUFFICIENTE	1

UNIT 3

i partecipanti al corso si sono dimostrati per lo più completamente e molto soddisfatti dell'esperienza formativa	
COMPLETAMENTE SODDISFATTO	7
MOLTO SODDISFATTO	8
l'attesa nei confronti dei contenuti didattici del corso è stata apprezzata molto e moltissimo, solo in parte abbastanza,	
MOLTISSIMO SODDISFATTO	5
MOLTO SODDISFATTO	8
ABBASTANZA SODDISFATTO	2
le esercitazioni sono risultate coinvolgenti e solo in parte nella media,	
COINVOLGENTI	9
NELLA MEDIA	6
l'approccio didattico del docente è stato valutato tra l'ottimo e il buono,	
OTTIMO	11
BUONO	4



UNIT 4

i partecipanti al corso si sono dimostrati per lo più completamente e molto soddisfatti dell'esperienza formativa	
COMPLETAMENTE SODDISFATTO	1
MOLTO SODDISFATTO	10
PARZIALMENTE SODDISFATTO	5
l'attesa nei confronti dei contenuti didattici del corso è stata apprezzata molto e moltissimo, solo in parte abbastanza,	
MOLTO SODDISFATTO	9
ABBASTANZA SODDISFATTO	7
le esercitazioni sono risultate coinvolgenti e solo in parte nella media,	
COINVOLGENTI	4
NELLA MEDIA	1
SUFFICIENTI	1
NON SUFFICIENTI	2
l'approccio didattico del docente è stato valutato tra l'ottimo e il buono,	
OTTIMO	4
BUONO	8
DISCRETO	3
NON SUFFICIENTE	1



I POST DI VISITPIEMONTE

VisitPiemonte - DMO
1 luglio

Al via oggi la Digital Academy, un percorso di formazione su strategie, contenuti, canali e strumenti di comunicazione digitali per il turismo, con un approccio che unisce elementi di strategia supportati da Case-history collegati all'attività di marketing territoriale e che coinvolge tutte le ATL del Piemonte. Il corso è realizzato da Ninja Academy, società leader nella formazione del marketing digitale, su incarico di VisitPiemonte. Oggi, presso DoubleTree by Hilton Turin ... Altro...



VisitPiemonte - DMO si trova qui: DoubleTree by Hilton Turin Lingotto (Torino).
24 settembre - Torino, Piemonte

Digital Academy | Oggi il secondo incontro di formazione digitale con Ninja Academy, coordinato da VisitPiemonte, rivolto al territorio e agli operatori del Piemonte. Focus on: Strategie, strumenti e tecniche per ottenere visibilità online.

#visitpiemonte #NinjaAcademy DoubleTree by Hilton Turin Lingotto
Con Regione Piemonte Regione Piemonte - PiemonteItalia.eu Turismo Torino e Provincia Biella Turismo Agenzia Turistica Locale Novarese Distretto Turistico dei Laghi Maggiore, d'Orta, di Mergozzo e Valli Ossola TuLangheRoero ATL Cuneese ATL Valsesia Vercelli ASTITURISMO A.T.L. ALEXALA - Tourist Board Alessandria & Monferrato Ninja Marketing Paola Casagrande Luisa Piazza



VisitPiemonte - DMO si trova qui: Allegroitalia Golden Palace.
15 ottobre - Torino, Piemonte

Digital Academy | Oggi il terzo incontro di formazione digitale con #NinjaAcademy, ideato e organizzato da #VisitPiemonte, rivolto al territorio e agli operatori del #Piemonte. Focus on: tecniche di #SEO e #SEM. Allegroitalia Golden Palace

Con Regione Piemonte, Regione Piemonte - PiemonteItalia.eu, Turismo Torino e Provincia, Biella Turismo, Agenzia Turistica Locale Novarese Distretto Turistico dei Laghi Maggiore, d'Orta, di Mergozzo e Valli Ossola TuLangheRoero ATL Cuneese, ATL Valsesia Vercelli Alexala - Tourist Board Alessandria & Monferrato Ninja Marketing, Paola Casagrande Luisa Piazza



VisitPiemonte - DMO
19 novembre alle ore 11:47

Digital Academy | Oggi il quarto incontro di formazione digitale con #NinjaAcademy, ideato e organizzato da #VisitPiemonte. La giornata formativa, rivolta al territorio e agli operatori del #Piemonte è incentrata sull'utilizzo dei Social Media e delle campagne promozionali dedicate al comparto turistico. Allegroitalia Golden Palace #visitpiemonte

con Regione Piemonte, Regione Piemonte - PiemonteItalia.eu Turismo Torino e Provincia Biella Turismo Agenzia Turistica Locale Novarese Distretto Turistico dei Laghi Maggiore, d'Orta, di Mergozzo e Valli Ossola TuLangheRoero ATL Cuneese ATL Valsesia Vercelli Alexala - Tourist Board Alessandria & Monferrato Ninja Marketing Paola Casagrande Luisa Piazza





4. Co-marketing (vettori aerei, vettori ferroviari e T.O)

Tra settembre e ottobre sono state realizzate la seconda e la terza campagna promozionale sul sito Oui.Sncf. Delle due campagne, una è stata realizzata attraverso banner in fase di prenotazione biglietti, per la terza si è trattato della pubblicazione di una newsletter interamente dedicata al Piemonte, inviata nel mese di settembre in concomitanza con le promozioni post-vacanze estive lanciate da SNCF.

Le immagini del secondo semestre





C'est le moment de découvrir Turin et sa région,
dès 29€* aller simple au départ de Paris !

Pour visualiser correctement cette lettre d'information, consultez la [version en ligne](#).



Escapades piémontaises à portée de train

Direction Turin et la région du Piémont, ses 5 sites UNESCO, sa nature sauvage à couper le souffle, ses palais baroques, sa gastronomie... Alors, pour **29€ aller simple***, on y va ?



Les palais royaux à visiter



Le top 7 des événements



5 sites UNESCO immanquables



Les palais royaux à visiter

Découvrez le faste de la maison des Savoie

Je visite

Je visite



Le top 7 des événements

Festival du film de Turin, Biennale du fromage...

J'y vais

J'y vais



5 sites UNESCO immanquables

En photo, un bijou : le mont sacré de Varallo

Je découvre

Je découvre



Circuit gourmand

Truffe blanche, pasta, noisettes, fromage et vins !

Je savoure

Je savoure



Top 5 des activités nature

Au pied des Alpes, entre rando, canyoning et ski...

Je bouge

Je bouge



Le best of de Turin

Notre programme de visites pour un week-end

Je fonce

Je fonce

Je pars !

Je pars !



PARTENARIATI E ACCORDI DI PROMOZIONE INCROCIATA

I primi mesi dell'anno VisitPiemonte ha stabilito accordi di collaborazione continuativa e uno scambio di competenze per rafforzare la destinazione Piemonte con **SAGAT SpA – aeroporto di Torino** e **GEAC S.p.A – aeroporto Levaldigi**: questi hanno portato, a partire da settembre, al completamento della **vestizione** dell'aeroporto di Cuneo e al prosieguo di quello di Caselle.

È stato inoltre siglato, nel corso dell'anno, un protocollo d'intesa con **AlpMed Srl**, Società di gestione del **punto informativo di Caselle**, per la campagna di benvenuto, l'aggiornamento professionale del personale e la fornitura di materiale promozionale presso il punto informativo stesso.

5. Itinerari culturali – spirituali: Romanico, Sacri Monti e Via Francigena

Il Piemonte annovera un tesoro straordinario di itinerari culturali e spirituali, dai capolavori del Romanico alle Vie della Fede, con uno spazio speciale dedicato al poliedrico mondo del Barocco piemontese, che sarà protagonista del 2020.

Su questi percorsi sono innumerevoli i beni artistici e architettonici che costituiscono il patrimonio culturale e artistico del Piemonte; si parte dai 7 Sacri Monti UNESCO, dalle abbazie, dai santuari per terminare con le sinagoghe, che rappresentano il patrimonio più rilevante dell'arte ebraica in Italia.

VisitPiemonte ha avviato un piano di promozione volto a comunicare le innumerevoli realtà presenti, avviando un tavolo di raccordo che prevede più fasi a supporto degli eventi che nel 2020 avranno luogo in Piemonte: dalla Passione di Sordevolo, alla celebrazione dei 500 anni dell'incoronazione della Madonna di Oropa. In occasione dell'anno del Barocco in Piemonte, saranno organizzate delle mostre dedicate all'evento alla Venaria Reale e all'Isola Bella.

VisitPiemonte, ha predisposto un piano di comunicazione declinato sul questo tema chiave con il seguente mix.

o Touring Club press

- o Uscita il 1° ottobre sul mensile Touring Club con un redazionale 6 pagine, in collaborazione con la redazione, al fine di proporre ai lettori della testata un itinerario tra i Sacri Monti, la Via Francigena e il Romanico, con qualche accenno al Barocco;
- o 2 pagine pubblicitarie nel magazine Touring Club di novembre e dicembre con grafica declinata sul tema della spiritualità "Piemonte, your personal soul" e Outdoor Neve "Piemonte, your personal breath".

o Touring Club online

- o Un primo piano giornalistico legato alla spiritualità del Piemonte con un redazionale, accompagnato da una gallery fotografica, declinato sul tema del barocco, anticipazione del Piemonte barocco nel 2020;
- o Halfpage (banner) con grafica dedicata alla promozione de "La Passione di Sordevolo" con landing page diretta sulla pagina dedicata sul sito Visitpiemonte.com.

o Radio Rai

- VisitPiemonte ha predisposto un'iniziativa speciale su Radio Rai 3, radio dedicata alla cultura, con uno spot di 15 secondi dedicato al tema chiave della spiritualità e dei suoi itinerari. Lo spot è andato on air due settimane per una totale di 58 citazioni (file audio dello spot e calendario in allegato).



SACRI MONTI

Il Piemonte annovera 7 dei 9 Sacri Monti riconosciuti Patrimonio Mondiale dell'UNESCO (i restanti due sono in Lombardia). Questo patrimonio è molto spezzettato in termini di proprietà e diffuso in aree geografiche diverse (da Domodossola a Biella, fino a Cuneo ed Alessandria), elementi che rendono difficile la valorizzazione complessiva dei 7 siti seriali.

VisitPiemonte ha iniziato a incontrare le diverse realtà per inserirle nelle proprie attività di comunicazione e per aumentarne la visibilità, avviando un tavolo di raccordo che prevede più fasi.

Tra le varie attività a supporto dei Sacri Monti, il focus attualmente è su Biella, in quanto il 2020 sarà un anno di grande attrazione per il turismo culturale e spirituale del Biellese, quando la **Passione di Sordevolo si abbinerà alla celebrazione dell'Incoronazione della Madonna di Oropa** attesa per domenica 30 agosto presso uno dei più celebri Sacri Monti - oltre che residenza Sabauda - patrimonio UNESCO del Piemonte. Un appuntamento che, dal 1620, si ripete solamente una volta ogni 100 anni e che quest'anno sarà preceduto da una serie di iniziative di interesse che coinvolgono fedeli, famiglie e visitatori da tutto il mondo. Tra le varie iniziative, da segnalare il concorso nazionale per la progettazione e la realizzazione di due "corone" per la statua della Vergine Maria e del Bambino Gesù.

Dal 13 giugno al 27 settembre 2020 a Sordevolo sono attesi almeno 40 mila spettatori per la grande Rappresentazione della Passione, un evento che ogni cinque anni coinvolge l'intera comunità di 1.400 persone, impegnate a portare in scena una tradizione antica di due secoli.

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

Il ruolo di VisitPiemonte nel secondo semestre, in questo ambito, è consistito in:

- Stesura del brief per la campagna di comunicazione "Sordevolo: un paese in scena";
- Ideazione e realizzazione della locandina in formato A3 per "Sordevolo: un paese in scena. Aspettando la Passione 2020" del 13 e 14 luglio 2019;
- 13 luglio 2019: presentazione del libro "Sordevolo, dove la passione opera" a Sordevolo, a cura dell'Associazione Teatro Popolare e del Comune di Sordevolo, in collaborazione con la Regione Piemonte;
- 1 agosto 2019: incontro tavolo di lavoro;
- 25 novembre 2019: conferenza di presentazione de "La Passione di Sordevolo", a cura dell'Associazione Teatro Popolare e del Comune di Sordevolo, presso il Palazzo Lascaris, sede del Consiglio Regionale della Regione Piemonte;
- 25 novembre 2019: "Cena di 2000 anni fa" presso il Circolo della Stampa a Torino;
- Realizzazione e invio degli inviti per: presentazione del libro "Sordevolo, dove la passione opera", conferenza di presentazione de "La Passione di Sordevolo", "Cena di 2000 anni fa".



GANTT ATTIVITÀ LUGLIO-DICEMBRE 2019

	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Stesura del brief per la campagna di comunicazione "Sordevolo: un paese in scena"	■	■	■			
Ideazione e realizzazione della locandina in formato A3 per "Sordevolo: un paese in scena. Aspettando la Passione 2020"	■					
Presentazione del libro "Sordevolo, dove la passione opera"	■					
Incontro tavolo di lavoro		■				
Conferenza di presentazione de "La Passione di Sordevolo"				■	■	
"Cena di 2000 anni fa"					■	
Realizzazione e invio degli inviti	■	■	■	■	■	

PIEMONTE BAROCCO

Nel contesto dello straordinario patrimonio artistico culturale italiano, il Piemonte gode di una posizione di forza, grazie ad una ricca e variegata gamma di opere architettoniche, pittoriche e delle diverse arti che spazia dall'antichità al patrimonio egizio, dal Barocco fino alle avanguardie e alle espressioni più contemporanee.

In particolare, lo stile **Barocco** (fine '500 – inizio '700) ha lasciato nella nostra regione grandi testimonianze del regno sabauda a firma di celebri architetti, distribuite in modo diffuso, e riconoscibili ad esempio nel patrimonio Unesco nelle Residenze Reali di Casa Savoia e nei 7 Sacri Monti.

Al tema culturale del **Barocco** la Compagnia di San Paolo ha dedicato negli ultimi anni un impegno che culminerà nella **grande esposizione prevista da marzo a giugno alla Reggia di Venaria Reale** a cura della "Fondazione 1563" della stessa Compagnia di San Paolo. Quest'ultima, per accrescere l'"effetto Barocco" e per valorizzarne il patrimonio diffuso, ha previsto un piano di ampia visibilità per promuovere come circuito complessivo l'insieme delle iniziative culturali realizzate autonomamente dai diversi enti del territorio di Torino, della Città Metropolitana e del territorio piemontese.

Su questa premessa, e per ottimizzare la capacità attrattiva di questa grande mostra estendendone i benefici a tutto il territorio, la Regione Piemonte ha scelto di connotare il 2020 come "Anno del Barocco piemontese". Attraverso un'attività di coordinamento allargato e di stimolo delle varie iniziative, curata da VisitPiemonte - per conto della Direzione regionale Cultura, Turismo e Sport – si sta predisponendo un **palinsesto di appuntamenti** che copre tutte le aree regionali e i diversi filoni.

In questo contesto VisitPiemonte ha realizzato una creatività ad hoc, attraverso un'agenzia esterna selezionata tramite procedure di evidenza pubblica, per il visual del Piemonte Barocco e ha **sviluppato un piano di**



comunicazione integrata cartacea e digitale teaser, tra dicembre e gennaio, sotto forma di redazionali rivolto al mercato italiano.

OBIETTIVI

Il Piano di comunicazione si è posto come obiettivi prioritari **valorizzare le iniziative e i percorsi presenti sull'intero territorio regionale**, rivolgendosi sia ad un pubblico locale che ai turisti, **individuando gli strumenti di comunicazione integrata** necessari per offrire **massima visibilità** agli eventi che connoteranno il Piemonte Barocco.

STRATEGIA E AZIONI

Nei mesi di **novembre e dicembre 2019** si è sviluppata una prima fase di stimolo e di attenzione, per informare, incuriosire e coinvolgere i diversi pubblici di riferimento attraverso una modalità di mix di comunicazione sui media stampa nazionali ed in modalità digitale.

Prima di tutto è stata individuata **l'agenzia per lo studio di un visual di campagna** che verrà utilizzata su tutte le attività di promo-comunicazione previste per l'anno 2020: immagine, cromatismi, lettering e relativo claim per formati tabellari pagina intera, mezza pagina e piedone; grandi formati per comunicazione outdoor; banner dinamico orizzontale e verticale. In secondo luogo, è stata **realizzata e coordinata una prima campagna B2C su media stampa, radio e digital** rivolta al mercato italiano, previa individuazione dei **media meglio posizionati sul mercato italiano** rispetto ai target individuati e al prodotto da promuovere.

1. Portale e rivista d'arte online

ArTribune: attività digital legata al tema del Barocco 2020, che va a ricomprendere l'invio di due DEM, legate agli itinerari nel Barocco in Piemonte, con eventi e immagini significative, ad oltre 73 mila contatti diretti + campagna social pianificata su FB e affiancata da Twitter e Instagram per un totale di 507.600 contatti.

2. Portale Travel

N 1 native publireddazionale legato all'anteprima del Barocco 2020 in Piemonte su **DOVE-Corriere della Sera**: portale di viaggi, lifestyle e tempo libero di vasta diffusione nazionale circuito RCS con 2 settimane di permanenza online targettizzato "enthusiastic travel". 300.000 impression garantite.

N.2 publireddazionali, di una pagina ciascuno, sui magazine settimanali **Il Venerdì di Repubblica**, 311.196 copie di tiratura e **7 del Corriere**, 285.635 copie di tiratura, legati all'attualità e inchieste, con ampio spazio dedicato al tempo libero. Per **7 del Corriere** il testo scritto ha puntato sul tema "Musica del Barocco in Piemonte" con immagini e link al sito Visitpiemonte.com; per **Venerdì di Repubblica** sul tema "Il Barocco delle Residenze reali e dei Sacri Mont", sempre con immagini e link a Visitpiemonte.com.

3. Magazine femminile di target medio alto

N.2 publireddazionali, di una pagina ciascuno, su 2 magazine femminili del mercato nazionale: i settimanali **D la Repubblica delle Donne**, 221 mila copie di tiratura, e **Elle** del Gruppo Hearst, 173.000 copie di tiratura, legati alla moda, lifestyle e tempo libero.

Per **D di Repubblica** è stato redatto un testo dedicato al Cinema ambientato sulle location barocche piemontesi, con immagini e link a Visitpiemonte.com. Per **Elle** è stato prodotto un testo incentrato sulle



Madame Reali, Maria Cristina di Savoia e Giovanna Battista di Savoia Nemours e la loro influenza sul Barocco a Torino, con immagini e link a Visitpiemonte.com.

4. Iniziativa editoriale legata ad un quotidiano nazionale

N. 1 publiredazionale su inserto **TorinoSette de La Stampa**, tiratura media 303.092 copie. Testo con panoramica generale sui luoghi del Barocco in Piemonte con gli eventi principali, immagini e link a sito Visitpiemonte.com.

5. Radio nazionale

1 settimana di spot di 15" su RADIO 2 - circuito nazionale, on air per 55 uscite, qui il testo dello spot: *"Scopri il Piemonte Barocco! Vivi il racconto dove il Piemonte è protagonista: dall'architettura all'arte, dalla musica alla spiritualità. Barocco, esageratamente essenziale! Visitpiemontepuntocom"*.

Al fine di ottimizzare la capacità attrattiva della grande mostra dedicata al Barocco nel 2020, la Regione Piemonte ha scelto di connotare l'anno come «**Anno del Barocco piemontese**» estendendone i benefici a tutto il territorio. Attraverso un'attività di coordinamento allargato e di stimolo delle varie iniziative, curata da VisitPiemonte per conto della Direzione regionale Cultura, Turismo e Sport, ed il coinvolgimento di realtà museali, culturali, turistiche e dei vari settori della filiera, si è predisposto un palinsesto di appuntamenti che copre tutte le aree regionali e i diversi filoni.

Nel corso del 2020, quindi, in tutto il Piemonte sarà possibile immergersi in attività e iniziative dedicate a tutte le espressioni del momento culturale che ha assunto un forte valore identitario per il Piemonte, valorizzato attraverso arte, musica e teatro, cinema e architettura.

Nel corso del II semestre, così come già nel I sono proseguite le attività propedeutiche alla realizzazione del progetto nel prossimo anno.



OSSERVATORIO

1. Osservatorio Turistico Regionale (Statistiche ufficiali, Big Data 4 Tourism) – Sentiment e Social Media Analysis – Cruscotto di monitoraggio
2. Ambassador for Piemonte (**Attività conclusa nel I Semestre**)
3. Le Valli di Lanzo: la palestra outdoor di Torino
4. Osservatorio Turistico Regionale (Statistiche ufficiali, Big Data 4 Tourism) – Big Data Analysis – Cruscotto real time per la valutazione della pressione turistica ed escursionistica
5. Osservatorio Turistico Regionale (Statistiche ufficiali, Big Data 4 Tourism) – Le statistiche del turismo – attività di change management Piattaforma Piemonte Dati Turismo
6. Quadranti Territoriali – Laboratori permanenti d'innovazione Turistica (**Attività conclusa nel I Semestre**)

1. Osservatorio Turistico Regionale (Statistiche ufficiali, Big Data 4 Tourism) – Sentiment e Social Media Analysis – Cruscotto di monitoraggio

Accanto alla parte più squisitamente statistica, l'Osservatorio ha avviato anche un'altra riflessione che fa parte dell'approccio più complessivo indicato nel piano Strategico di VisitPiemonte in termini di misurabilità dei risultati. Infatti, se è vero che i numeri e le statistiche sono cruciali per capire i fenomeni, è altresì vero che è necessario utilizzare anche altre letture di tipo quali-quantitativo per comprendere meglio i risultati e orientare le decisioni e le priorità. Solo il numero degli arrivi e dei pernottamenti, infatti, non consente di comprendere né tanto meno di orientare le policy di valorizzazione del territorio (i casi di Venezia e Barcellona sono emblematici in tal senso nella valutazione del successo o meno di una destinazione!)

In questo senso, in accordo con la Regione, si sta sviluppando un sistema di misurazione volto a individuare del "Key Performance Indicator" – condivisi con gli altri attori e le associazioni del settore turistico – attraverso l'uso di BigData e la rilevazione della reputazione della nostra regione, tramite "Sentiment analysis". Il progetto è stato impostato per ottenere un cruscotto di indicatori di valutazione basati sulle recensioni on-line della destinazione Piemonte e altri parametri.

2. Ambassador for Piemonte (**attività conclusa nel I Semestre**)

3. Le Valli di Lanzo: la palestra outdoor di Torino

Tra le varie attività a sostegno delle aree più marginali o a rischio di abbandono del Piemonte, si è avviato **un progetto sperimentale**, così da per stimolare una fruizione delle Valli di Lanzo come possibile "**palestra a cielo aperto**" per chi abita nell'area metropolitana di Torino superando alcune criticità infrastrutturali (viabilità e attuali reti di collegamento ferroviario intermittenti) che rendono il territorio poco turistico.



Nel primo semestre si è sviluppata la parte organizzativa, coinvolgendo gli attori del territori, dove oltre alla Regione Piemonte (Assessorato Cultura e Turismo) e con il coordinamento di **VisitPiemonte** sono stati coinvolti: **ATL Turismo Torino e Provincia**, in collaborazione con **GTT – Gruppo Torinese Trasporti**, **Consorzio Operatori Turistici Valli di Lanzo**, **GAL Valli di Lanzo**, **Ceronda e Casternone**, **Unione Montana Alpi Graie**, **Unione Montana di Comuni delle Valli di Lanzo**, **Ceronda e Casternone**, **CAI Sezione di Lanzo Torinese** e **Associazione Sentieri e Saperi senza Barriere**.



L'obiettivo del gruppo di lavoro è stato di creare una serie di **appuntamenti coordinati e di facile fruizione che stimolassero la visita in modalità "green", senza auto, utilizzando i mezzi pubblici**, grazie al supporto di GTT che ha attivato delle corse in treno straordinarie per facilitare i visitatori che hanno aderito all'iniziativa. Tra le varie attività, abbiamo organizzato anche una mostra fotografica sui percorsi della Sindone presso la stazione di Ceres, inaugurata l'ultimo weekend di giugno.

Il secondo appuntamento, sabato 7 e domenica 8 settembre sono stati creati due percorsi che permettessero la scoperta e la conoscenza di due valli: Val d'Ala e Val di Viù, legando l'aspetto enogastronomico alla religiosità e spiritualità che caratterizzano il territorio. Entrambi gli itinerari si sono conclusi con una tappa a Lanzo dove gli escursionisti riprenderanno il treno per il ritorno a Torino. Le escursioni hanno avuto una durata rispettivamente di 4 e 5 ore, su percorsi facili ma adatti a buoni camminatori. La prenotazione ai percorsi è avvenuta tramite il sito web Eventbrite, che ha permesso anche un monitoraggio e un'analisi dei partecipanti. Il percorso è stato composto dall'accoglienza alla stazione di Torino Dora da una hostess con omaggi di torcetti tipici, la cartina del percorso scelto e una cartina delle Valli di Lanzo, dalla visita alla mostra fotografica e la percorrenza dei sentieri sindonici.

Le persone che hanno partecipato nel weekend di settembre sono state in totale 87, 37 per la Val d'Ala e 50 per la val di Viù.

Attività giugno-settembre 2019:

- **Target di riferimento:** famiglie e visitatori "slow tourism"
- **Focus sul tema** "Percorsi sindonici all'aria aperta" – "natura integra e sorprendente vicino alla città di Torino"
- **Creazione di due tipologie di pacchetti turistici**
- **Restringimento l'area di offerta su un territorio più circoscritto:** Lanzo-Lemie-Ceres
- **Prenotazione attraverso la piattaforma Eventbrite per:**
 - Monitorare le presenze effettive per i due giorni e intervenire per stimolare nuove adesioni
 - Misurare i risultati
- **Organizzazione accoglienza:**
 - **Presenza di personale c/o la stazione di Torino Dora.** hostess da parte delle ATL (da verificare reale fattibilità) per accogliere i visitatori
 - **Guida turistica sul treno per introdurre** (servizio previsto dalla stazione di Lanzo fino a Ceres). Si consiglia personale locale che conosca bene il territorio e che introduca e racconti ai visitatori presenti sul treno i punti di interesse previsti nel pacchetto.
 - **Offerta prodotti enogastronomici di benvenuto** (pacchetti di torcetti)
- **Questionario ai partecipanti a metà settembre:** invio tramite mail lasciata alla prenotazione su EventBrite da cui è emerso:
 - I due itinerari sono stati scelti entrambi in egual misura
 - La maggioranza delle persone visitava per la prima volta le Valli di Lanzo
 - La provenienza è a metà tra Torino e provincia
 - L'accoglienza alla stazione di Torino Dora è stata giudicata positiva
 - L'età media è dai 46-55 anni
 - La partecipazione maggiore è avvenuta da soli e a seguire in coppia
 - La conoscenza è stata tramite social e giornali
 - Alla domanda di rifare questa esperienza, la maggioranza ha espresso parere positivo



Il piano di comunicazione volto alla creazione un maggior coinvolgimento del territorio, e dell'engagement degli attori coinvolti, come pure ad una maggiore capillarità della promozione dell'evento verso un target appassionato al tema.

Nel primo semestre si è sviluppata la parte organizzativa, coinvolgendo gli attori del territori, dove oltre alla Regione Piemonte (Assessorato Cultura e Turismo) e con il coordinato da **VisitPiemonte** sono stati coinvolti: **ATL Turismo Torino e Provincia**, in collaborazione con **GTT – Gruppo Torinese Trasporti**, **Consorzio Operatori Turistici Valli di Lanzo**, **GAL Valli di Lanzo**, **Ceronda e Casternone**, **Unione Montana Alpi Graie**, **Unione Montana di Comuni delle Valli di Lanzo**, **Ceronda e Casternone**, **CAI Sezione di Lanzo Torinese** e **Associazione Sentieri e Saperi senza Barriere**. A seguito del lancio del progetto, in conferenza stampa il 21 giugno, si è svolto il 29 e 30 giugno il primo we dedicato alle escursioni in valli di Lanzo ha cui hanno partecipato un discreto numero di escursionisti. Per l'appuntamento di fine estate è stato previsto un più incisivo intervento sulla parte di informazione e comunicazione dell'evento.

Il piano di comunicazione, ideato e realizzato da VisitPiemonte, in collaborazione con Turismo Torino e provincia, per il we del 7 e 8 settembre ha previsto:

- -revisione dei contenuti testuali e iconografici dell'immagine guida del progetto "Valli di Lanzo Palestra Outdoor;
- Attivazione su Eventbrite del ticketing per la prenotazione dell'escursione guidata gratuita in Valli di Lanzo;
- Per la promozione del week end si è previsto:
- la realizzazione di uno spot radiofonico su GRP;
- la pubblicazione su 7 testate locali del circuito OPQ e Netweek;
- l'inserimento del progetto e del programma sui siti web Visitpiemonte.com e Turismotorino.org
- l'attività social su FB in coordinamento con il social media team Turismo Torino e Provincia;
- una campagna sponsorizzata FB volta alla promozione del we.

Nel dettaglio

Piano editoriale con dettaglio testate locali (tiratura settimanale)

- La Nuova Periferia di Settimo (10.000 copie)
- Il Canavese ed. Storica (8.000 copie)
- Canavese ed. Ciriè (6.000 copie)
- Giornale di Ivrea (5.000 copie)
- La Luna Nuova (11.000 copie)
- La Voce (40.000 copie)



Qui di seguito la preview del tabellare

VALLI DI LANZO, PERCORSI GREEN

OUTDOOR, GUSTO E SPIRITUALITÀ
a 45 minuti in treno da Torino

7 - 8 SETTEMBRE 2019

Accoglienza al binario a Torino Stazione Dora

ORARIO TRENI SPECIALI

Partenza da	Ritorno
Torino Dora	da Ceres
8:43	18:19
9:43	19:19

Da Ceres escursioni guidate con servizio navetta e accompagnatore, scopri il programma completo su turismotorino.org e visitpiemonte.com

PRENOTA LA TUA ESCURSIONE
www.turismotorino.org
www.visitpiemonte.com

Per maggiori informazioni e prenotazioni
tel. 0125 618131 - info.lvrea@turismotorino.org

Spot Radio

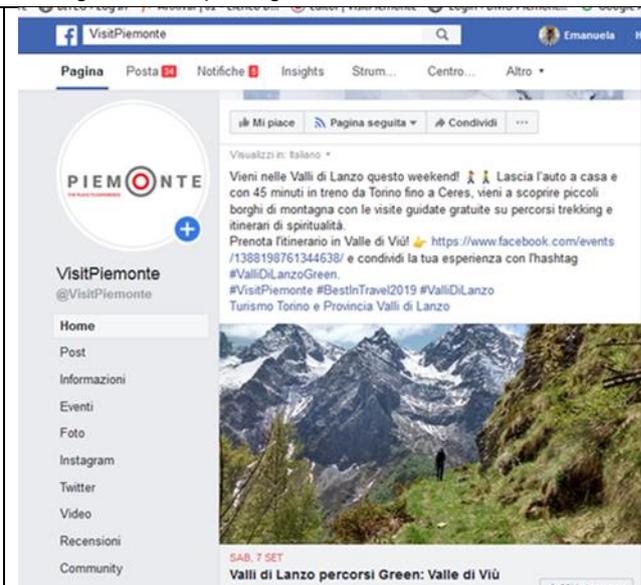
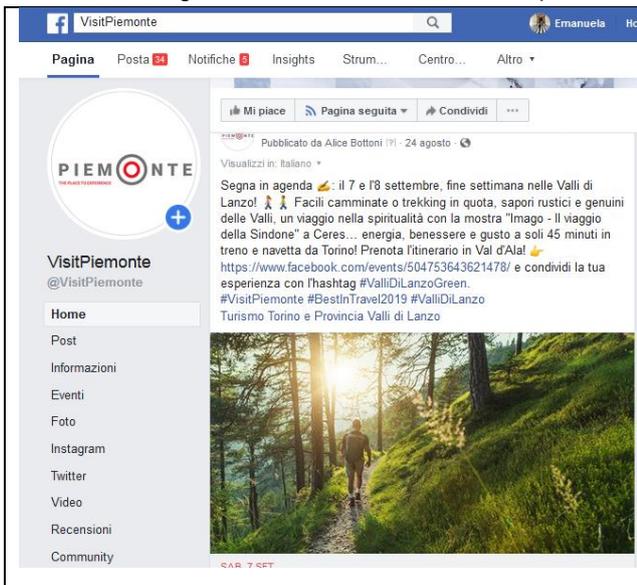
È stato rieditato lo spot radio su Radio GRP portandolo da 20 a 30" (qui allegato) e la sua messa in onda sarà la settimana dal venerdì 30/08 al sabato mattina del 7 settembre.

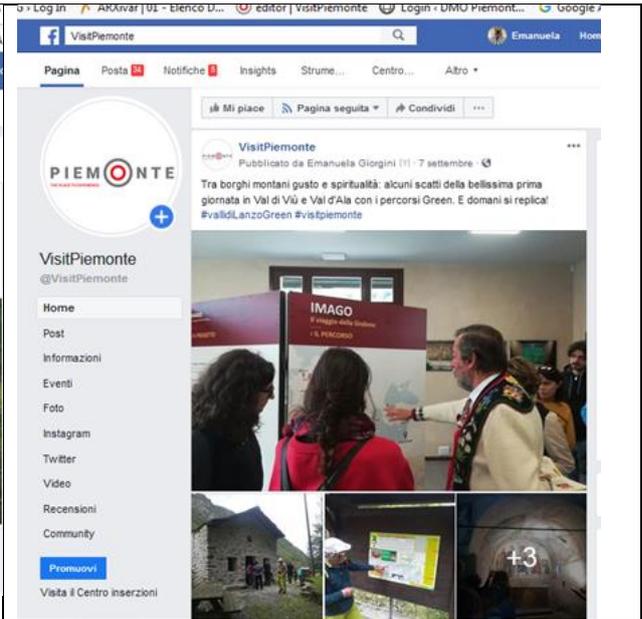
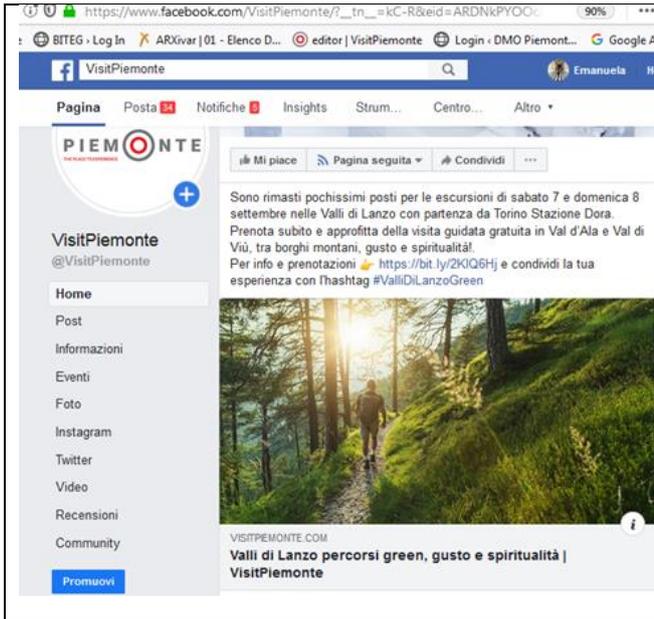
File audio e calendario di programmazione in allegato.

Piano editoriale Social su Visitpiemonte

Organic post

Sono stati editati 3post a partire dal 18 di agosto che hanno accompagnato e sostenuto, oltre la campagna a pagamento anche il piano editoriale sulle riviste locali e radio. In avvicinamento sono stati promossi gli itinerari nelle due vallate con una tone of voice energico e incalzante volto a persuadere il lettore a prenotare l'escursione. Il link di caduta di ciascun post era la pagina di eventbrite dedicata alla prenotazione al fine di non disperdere click della navigazione. Un quarto post è stato pubblicato il 7 di settembre con una gallery relative alle escursioni guidate, al fine di finalizzare la prenotazione degli indecisi per il giorno successivo.







Campagna FB sponsorizzata

Sono stati lanciati, tra il 19 agosto fino al 6 settembre (3 settimane), 3 post sponsorizzati, finalizzati alla prenotazione delle escursioni, e così profilati:

- appassionati di Outdoor e trekking di età ricompresa dai 20 ai 60 anni ;
- famiglie con figli (montagna per tutti) interessati ad attività Outdoor e green, dai 25 ai 50 anni;
- senior appassionati di outdoor, turismo slow e green dai 50 ai 70anni.

Qui di seguito la preview dei post e il reach ottenuto con la sponsorizzazione





VisitPiemonte
Sponsorizzato

Indossa scarponi e zaino: Valli di Lanzo = Palestra Outdoor di Torino.
Escursioni guidate gratuite il 7 e 8 settembre

VISITPIEMONTE.COM
Valli di Lanzo percorsi green, gusto e spiritualità |
VisitPiemonte

Scopri di più

Grazie alla sponsorizzazione che permette di raggiungere in modalità puntuale gli utenti FB, le campagne sono state decisamente efficaci con ottimi costi di conversione: in media 0,04€/click sul sito per un totale di 6.292 click.

Dopo due settimane di campagna, si è provveduto ad un refresh delle immagini e dei testi al fine di risottoporre al medesimo target, in modalità programmatic, gli inviti a partecipare alle escursioni.

A conclusione della promozione (il 6 settembre), sono state raggiunte, in totale quasi 100.000 persone, tra i vari pubblici (97.600 per la precisione) e gli annunci sono stati visti 272.030 volte.

I pubblici che hanno avuto maggiore successo sono stati i Senior e gli Outdoor (con una conversione di 0,03€/click), mentre le Famiglie 0,05€/click.

4. Osservatorio Turistico Regionale (Statistiche ufficiali, Big Data 4 Tourism) – Big Data Analysis – Cruscotto real time per la valutazione della pressione turistica ed escursionistica

Per quanto riguarda lo strumento di Big Data Analysis è stato siglato a fine anno un accordo che trova sinergia con 5T circa gli investimenti in strumenti di analisi da parte di Regione Piemonte e anche sul tema della mobilità turistica come dettagliato in seguito, mentre per l'implementazione delle Sentiment Analysis si è avviata una fase di benchmark con altre realtà regionali per verificare la possibilità di utilizzare indicatori confrontabili fra i vari territori.

A completamento ed integrazione delle informazioni che si possono rielaborare attraverso gli indicatori ottenibili attraverso i dati raccolti nell'indagine l'Osservatorio Turistico Regionale ritiene fondamentale disporre di uno strumento che permetta di valutare la "pressione turistica" sul territorio ad integrazione delle informazioni già disponibili dalle statistiche ufficiali sui movimenti turistici e, a seguito delle verifiche effettuate con il socio Regione Piemonte - che ha già provveduto all'acquisizione dello strumento Data Visual Insight e Mobilità di TIM (componente base e propedeutica per l'acquisizione della componente Smart Tourism) per le analisi di mobilità attraverso la società partecipata 5T -, ritiene di rilievo procedere nell'acquisizione dello strumento inserendo la componente nell'ecosistema digitale già predisposto per ottimizzare i costi di acquisizione servizio, integrare competenze ed esperienza già acquisita relativamente al servizio di elaborazione e disporre di una dashboard strategica per lo sviluppo del Tavolo di lavoro dell'Osservatorio di Mobilità Turistica.

Nel mese di dicembre è stata formalizzata la collaborazione fra VisitPiemonte – Osservatorio e 5T attraverso una convenzione di collaborazione che comprende la messa a disposizione dello strumento Smart Tourism con una prima elaborazione di dati relativi all'analisi di mobilità focalizzata su Alba (CN) nel periodo della Fiera del Tartufo Bianco d'Alba -ottobre e novembre 2019 con un confronto con l'anno precedente.



5. Osservatorio Turistico Regionale (Statistiche ufficiali, Big Data 4 Tourism) – Le statistiche del turismo – attività di change management Piattaforma Piemonte Dati Turismo

È la struttura che sviluppa le analisi e il monitoraggio della domanda turistica e dell'offerta ricettiva basandosi sulle statistiche ufficiali del numero di visitatori che arrivano sul territorio ("arrivi"), distinto per Paese di origine, con l'indicazione del numero di pernottamenti effettuato ("presenze"). L'osservatorio è il referente regionale sui dati e le statistiche piemontesi che confluiscono nel sistema nazionale ISTAT.

Il consuntivo dei dati dei movimenti dei turisti in Piemonte nel 2018 è stato illustrato al pubblico il 25 marzo 2019 presso la sede congressi "Torino Incontra".

Nel 2018 il turismo in Piemonte ha superato per la prima volta i 15 milioni di presenze (+1,35%), arrivando a registrare oltre 5 milioni e 200 mila arrivi (+1,86). Per la provenienza dei visitatori, questa risulta essere pari al 56% dal mercato italiano e al 44% dal mercato estero. Per il mercato straniero nel 2018 si sono registrati oltre 6,6 milioni di pernottamenti: la Germania si conferma come il primo Paese estero con una quota pari a circa il 22% del totale estero, seguita da BeNeLux e Francia, che valgono rispettivamente il 13% e il 12%. L'aumento dei flussi rispetto al 2017 riguarda maggiormente il Nord Europa, il Regno Unito, nonché Stati Uniti, Russia e Cina. Tra i mercati extra-europei di particolare interesse l'andamento di Stati Uniti (+11,8% di arrivi e +8,2% di presenze), Russia (+11% di arrivi e +6,3% di presenze) e Cina (+16,2% di arrivi e +4,8% di presenze).

La Città di Torino registra oltre 3,8 milioni di presenze (+2,2%) e circa 1.290.390 arrivi (+2,1%), con un incremento più significativo della componente straniera (+7,40% di presenze e +7,65% di arrivi).

Positivo il bilancio della stagione invernale 2017/2018 della montagna, che registra un +4,3% di arrivi e +11,5% di presenze. Per questa stagione sono soprattutto i flussi turistici dall'estero a trainare la crescita: +32,3% di arrivi e +41,8% di presenze.

In termini assoluti, le Atl di Turismo Torino e Provincia e del Distretto dei Laghi si confermano come le più attrattive: la prima supera i 7 milioni di presenze con oltre 2.500.000 arrivi, la seconda invece registra più di 1,1 milioni di arrivi e quasi 3 milioni 900 mila presenze.

Le migliori performance, in termini di crescita, si registrano nell'Atl di Langhe e Roero (+7,4% di arrivi e +7,1% di presenze), Torino e Provincia (+1,6% di arrivi e +2,9% di presenze) e nell'Atl del Cuneese (+2,4% di arrivi e +1,8% di presenze). Di particolare interesse, inoltre, l'andamento nell'azienda turistica del Novarese: qui gli arrivi nel 2018 sono aumentati del 16,6% (superando quota 220 mila), le presenze segnano invece +5,6%.

Nel corso del II semestre 2019, l'Osservatorio ha evaso 51 richieste di elaborazione dati per soddisfare le richieste ricevute da soggetti pubblici e privati.

Inoltre, tali dati sono stati illustrati in eventi pubblici, presso convegni e seminari organizzati dai enti regionali e locali:

- Convegno Unioncamere Piemonte "Imprese > Turismo" il 19 luglio 2019;
- Seminario curato da CCIAA di Cuneo per le Aziende Turistiche Ricettive il 1° ottobre 2019.

L'elemento di forte novità del 2019, per l'Osservatorio e tutto il sistema turistico piemontese, è rappresentato dalla decisione della Regione Piemonte di investire nel rinnovo della precedente piattaforma necessaria per l'acquisizione dei dati dei flussi turistici. Il nuovo strumento (ROSS 1000), opportunamente personalizzato per il Piemonte e denominato "Piemonte Dati Turismo", permetterà alle strutture ricettive di adempiere agli obblighi amministrativi dell'invio dei dati dei flussi turistici e della comunicazione delle caratteristiche e prezzi in maniera molto più snella e all'Osservatorio di avere una migliore e più completa vista dei movimenti turistici, incluse rilevazioni sul settore extra-alberghiero finora di difficile reperimento (es. Airbnb)



A seguito della messa on-line della nuova piattaforma è avvenuta il 1° aprile 2019, con l'obiettivo di raccogliere l'adesione di 2.000 strutture per il suo utilizzo nel corso dell'anno, nel secondo semestre 2019 sono state implementate le attività delle 3 fasi per le scadenze successive.

Il piano attività, realizzato dall'Osservatorio per questa prima scadenza, si è sviluppato in 3 fasi:

- configurazione
- comunicazione
- formazione a agosto rivolti ai referenti delle Province e delle ATL per illustrare la messa on-line delle funzionalità della raccolta dati delle caratteristiche e prezzi e approfondire per gli utenti provinciali competenti le funzionalità di più rapida validazione dei dati, confronto dati con comunicazioni precedenti, sollecito inadempienti e analisi errori.

Il 27 agosto 2019 è stata "aperta" sul servizio Piemonte Dati Turismo la raccolta dati Caratteristiche Prezzi e il 1° ottobre 2019 è stata avviata la raccolta dati on-line relativa alle locazioni turistiche.

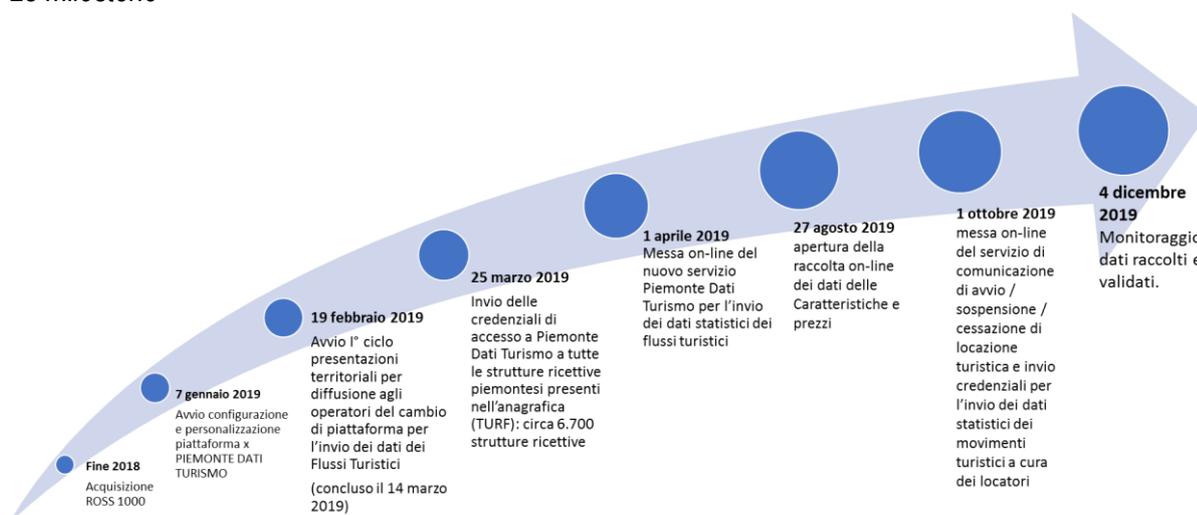
Nel corso dei primi 8 mesi di attività, il nuovo servizio ha ricevuto l'accesso di oltre 4.000 utenti / strutture ricettive che lo hanno per l'invio dei dati.

Per supportare le strutture ricettive, i locatori o locatori mandatarî all'utilizzo della nuova piattaforma, l'Osservatorio ha attivato al proprio interno un Help Desk per le strutture ricettive, con assistenza mail e via telefono. Nel corso del II semestre 2019, il supporto offerto ha riguardato 1.742 strutture via telefono e la gestione di oltre 3.897 mail, di cui circa 2.372 gestite in via digitale e le restanti via telefono.

D'altra parte per supportare i referenti territoriali per l'adozione e utilizzo della nuova piattaforma sono stati organizzati incontri di formazione per gli operatori delle Province, referenti per la raccolta dati statistici dei movimenti turistici, e ATL, referenti per la raccolta dati dell'aggiornamento delle caratteristiche e prezzi.

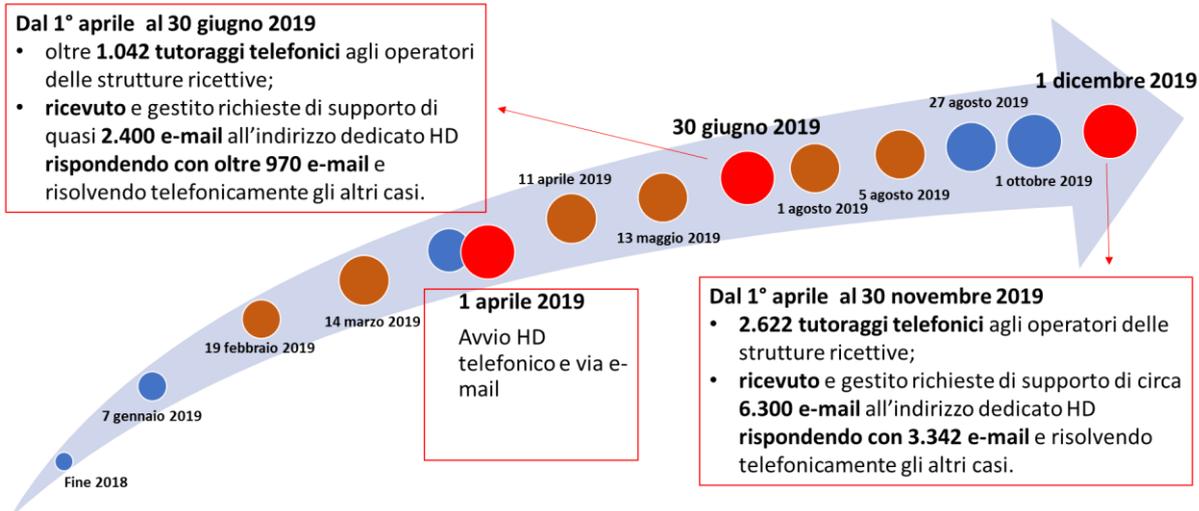
Segue la *time-line* dell'attività per una visione completa dell'attività istituzionale realizzata.

Le milestone

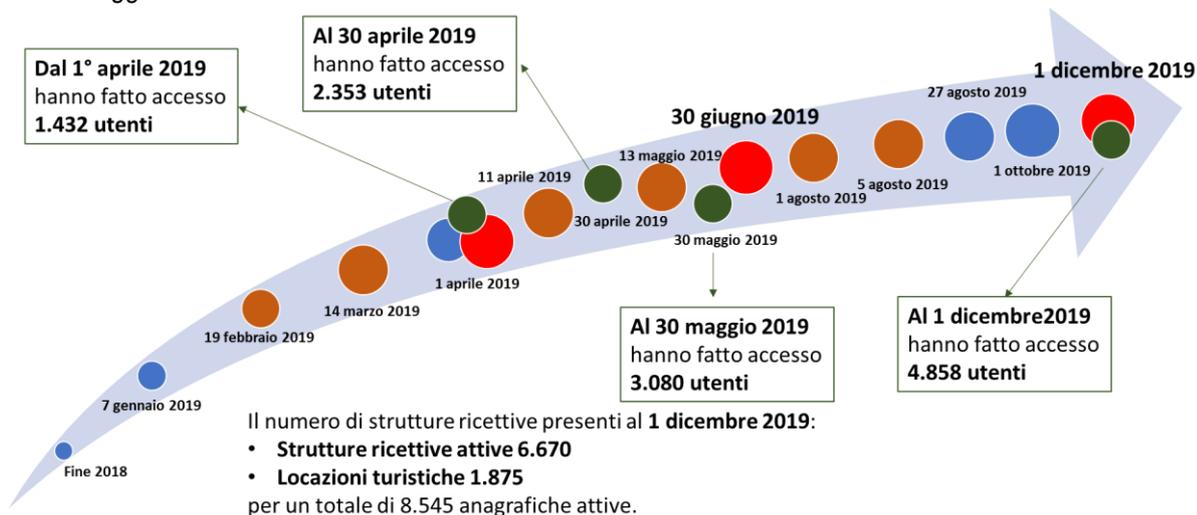




Help Desk – Telefonico e via e-mail



Monitoraggio utenti con accesso effettuato



Complessivamente in 8 mesi di attività di è stato reso disponibile un impianto completo della nuova piattaforma con un numero di utenti attivi all'invio di almeno un dato pari al doppio del numero obiettivo.

6. Quadranti territoriali – Laboratori permanenti d'innovazione Turistica (attività conclusa nel I semestre)



SUPPORTO ORGANIZZATIVO

Comunicazione

1. Media Relation/educational (9 press e fam trip tematici – Luxury, Outdoor, Arte e Cultura, etc...25 pax)
2. Campagna Neve (**attività conclusa nel I semestre**)
3. Promo – comunicazione Piemonte MICE
4. Roadshow in collaborazione con le sedi estere dell'Istituto Italiano di Cultura (n. 8 eventi) (**attività conclusa nel I semestre**)
5. VisitPiemonte – App Wallet per Bike in Piemonte
6. VisitPiemonte – Realizzazione di mappe per comunicazione georeferenziata
7. VisitPiemonte – Realizzazione materiale multimediale
8. VisitPiemonte – SEO/SEM
9. VisitPiemonte – Traduzioni FR DE RC
10. Comunicazione visiva e iconografica (Getty)
11. Branding DMO (**attività conclusa nel I semestre**)
12. VisitPiemonte – Creazione repository utenti registrati e gestione business intelligence
13. VisitPiemonte – Sviluppo piattaforma blockchain per inserimento profilazione e wallet



1. Media Relation/educational (9 press e fam trip tematici – Luxury, Outdoor, Arte e Cultura, etc...25 pax)

Press Tour USA Cecil Miller – Bouchet

La giornalista statunitense ha contattato VisitPiemonte nel luglio 2019 per chiedere supporto alla realizzazione di un tour a tema enogastronomia – arte – cultura nell'area di Torino e del Cuneese.

Il viaggio stampa è stato organizzato da VisitPiemonte, in collaborazione con le ATL dei territori coinvolti, dal 23 al 30 settembre 2019. La giornalista ha seguito un programma in parte predisposto in maniera autonoma, in accordo con la redazione di "Indagare", il magazine e agenzia di viaggi target lusso con sede a New York, che le ha affidato l'incarico.

L'itinerario del viaggio si è sviluppato tra Cuneo città (tra l'altro, con visita-intervista presso la famosa Pasticceria Caffè Arione), l'area delle Langhe (in particolare Monforte d'Alba, Barolo, Barbaresco) e Torino, con la visita del centro e caffè storici, visita guidata e intervista presso Nuvola Lavazza e Spazio 7.

VisitPiemonte ha fornito i seguenti servizi:

- Viaggio aereo A/R
- Auto a noleggio con dispositivo a gas
- Servizio di n. 3 guida in lingua inglese per la visita di alcune strutture e botteghe tipiche in Cuneo città

Risultati

Articoli in preparazione, uscita prevista: marzo 2020.

In allegato: Programma del tour



ARTISSIMA 2019 – Press Tour

Unica fiera italiana dedicata esclusivamente al contemporaneo e tra le prime dieci su scala mondiale, nel 2019 **Artissima** ha celebrato la sua 26° edizione, dal 31 ottobre al 3 novembre. Nelle quattro giornate di apertura, **la fiera-evento ha totalizzato 55.000 visitatori ed ha portato all'Oval Lingotto di Torino 43 Paesi**, rappresentati da **208** gallerie.

La manifestazione si è aperta all'indomani della firma del protocollo d'intesa sottoscritto da Artissima e VisitPiemonte, inteso a consolidare una cooperazione continuativa con scambio di competenze ed esperienze finalizzate alla valorizzazione del patrimonio **culturale, artistico, enogastronomico e naturalistico del Piemonte** in Italia e nel mondo attraverso una serie di specifiche attività ed iniziative.

Tra le azioni iniziali previste dall'accordo vi è stata la realizzazione congiunta del **viaggio stampa all'insegna dell'arte contemporanea e dell'enogastronomia** espressamente pensato per un selezionato gruppo di **25 giornalisti internazionali**, che dal **30 ottobre al 3 novembre** sono stati interessati protagonisti di un'inusuale esplorazione del Piemonte, **regione "Best in Travel" 2019 per la celebre guida Lonely Planet**.

Considerato uno dei più esclusivi nel panorama delle fiere internazionali, il viaggio stampa nell'ambito di Artissima ha inteso promuovere il progetto "*Art Mapping Piemonte*", a partire dal capoluogo. A **Torino**, il tour ha aperto le porte delle più rappresentative istituzioni d'arte cittadine, tra le quali il **Castello di Rivoli, la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, la Fondazione Merz, la GAM, Camera-Centro Italiano per la Fotografia, MEF Museo Ettore Fico e le OGR – Officine Grandi Riparazioni**, accanto ad alcune importanti case-museo d'artisti contemporanei. **Novità dell'edizione 2019** è stata la seconda fase del tour, che nei giorni successivi è proseguito alla scoperta delle installazioni di arte contemporanea allestite nel territorio del **Monferrato e delle Langhe**: nell'**Alessandrino**, a **Frassineto Po, Casale Monferrato e Novi Ligure**, quindi a **Santo Stefano Belbo nelle Langhe (Cuneo)** e a **Coazzolo nell'Astigiano**. Infine, per abbinare all'arte contemporanea la rinomata tradizione enogastronomica del Piemonte, che in questo periodo dell'anno celebra la stagione del tartufo bianco e del vino, il programma è stato ulteriormente arricchito da tappe di degustazione ad **Alfiano Natta (AI)** e a **Barbaresco (CN)**, accanto a una cena stellata a **Cioccaro di Penango (Asti)**.

Risultati

- 1) Una prima rassegna stampa è disponibile in allegato "**Rassegna_media_PressTour2019**". Ulteriori pubblicazioni sono previste nel primo semestre 2020, a partire dal mese di gennaio.
- 2) Elenco dei partecipanti al tour in allegato "**PressTour_Artissima2019_partecipanti**"



Educational Tour Cina

Dal 10 al 15 ottobre 2019, VisitPiemonte ha ospitato, su richiesta di ENIT Pechino e del Consolato italiano di Guangzhou, un educational tour che ha visto la partecipazione di n.8 T.O. cantonesi, 2 blogger e 2 accompagnatori (ENIT e Consolato).

Di seguito i contatti degli ospiti:

NAME OF PARTICIPANTS	NAME OF TRAVEL AGENCIES
LIU GANG 刘刚	OL/Blogger
CAI XIAOFANG 蔡晓昉 Cassie	OL/Blogger
LI FEI 李飞	Guangdong CAISSA International Travel Service Co., Ltd.
HUANG XUAN 黄璇 Nova	Guangzhou Nanhu Yuetu INT'L TRAVEL AGENCY CO., LTD.
WENG ZHONGQIANG 曾仲 Jason	Comfort International Travel Service (GZ) Co., Ltd.
LI PEIJIN 林佩金 Linda	Guangdong China Travel Service Co., Ltd.
LI JINGXIA 李景霞 Iris	Shenzhen Tripean International Travel Service Co.,Ltd.
LI PAN HUI SHAN 潘慧珊 Anessa	Dongshan Tours International Travel Service Co., Ltd.
LI PAN MEITING 潘美婷 May	ZL International Travel Service Ltd.
LI SUN ZHIGUANG 孙志光 Charlie	Guangzhou Ctrip International Travel Service Co., Ltd
LI CHEN YANG 陈阳 Cirilla	ENIT-Italian Government Tourist Board in China
LI LAN XIAOYAN 赖小燕 Andra	Consulate General of Italy in Guangzhou

Nella stesura del programma si è cercato di proporre una serie di visite e attività ritenute rappresentative del meglio dell'offerta regionale in periodo autunnale, tenendo conto delle preferenze dei turisti cinesi.

Gli ospiti hanno mostrato estrema soddisfazione e gratitudine per l'ospitalità. I prodotti preferiti sono stati i laghi e la discesa in bob sul Mottarone, la caccia al tartufo, la cooking class e la visita allo J Stadium.

ENIT e Consolato sono fiduciosi del fatto che i T.O. ospitati cominceranno a vendere alcune delle destinazioni visitate.

I 2 blogger sono piuttosto seguiti in Cina (circa 2 milioni di follower), sarà cura di ENIT Pechino inviare i link dei post sul Piemonte.



Press trip Liguria Piemonte

L'organizzazione del tour è stata sollecitata dagli organizzatori della fiera F.RE.E di Monaco, importante manifestazione dedicata all'outdoor, che avrà luogo dal 19 al 23 febbraio 2020. L'edizione 2020, di cui l'Italia sarà main sponsor, vedrà la partecipazione del Piemonte con uno stand di 30mq. Per questo VisitPiemonte ha ritenuto opportuno accogliere la richiesta degli uffici ENIT e procedere con l'ospitalità dei giornalisti.

Di seguito l'elenco dei partecipanti:

Cognome	Nome	Testata	E-Mail
Bonasperti	Monica	ENIT München	monica.bonasperti@enit.it
Brenner-Mayr	Sarah Maria	Münchner Merkur/tz	sarah.brenner@tz.de
Engels	Emily	Abendzeitung	Engels.e@az-muenchen.de
Gutknecht	Bernd Uwe Franz	BR - Hörfunk-Bayern 2/Bayern 3	ARD@gutknecht.de
Krause	Bernhard Heinrich Wilhelm	Messe München / addetto stampa	Bernhard.Krause@messe-muenchen.de
Richter	Johanna Theresa	Passauer Neue Presse/PNP / Trostberger Tagblatt	johanna.richter@pnp.de
Tauscher	Alexander Ralf	Radioreise	alexander.tauscher@t-online.de
Zirnstein	Michael	libero giornalista Süddeutsche Zeitung	michael.zirnstein@gmx.de

Il programma della parte piemontese, focalizzato prevalentemente su attività outdoor, è iniziato nel tardo pomeriggio del 18 ottobre dal territorio monregalese, dove gli ospiti hanno cenato e pernottato, in arrivo da Finale Ligure, per poi procedere con una giornata di visite nel cuneese, il 19 ottobre, e concludere a Torino il 20.

Da segnalare che, a causa della pioggia, alcune attività che prevedevano l'utilizzo di e-bike sono state cancellate e sostituite con altre visite.

Gli ospiti hanno manifestato estrema soddisfazione per l'itinerario, per i pasti e si sono detti piacevolmente stupiti dalla bellezza di Torino.



Workshop Italian Luxury

Il Piemonte è stato protagonista in occasione del primo **workshop “Italian Luxury” 2019**, appuntamento interamente dedicato all’offerta lusso italiana, che ha avuto luogo a **New York**, dal **29 al 30 ottobre 2019**, presso la sala eventi **415 5th Avenue**.

L’evento è stato organizzato dall’**Agenzia Nazionale del Turismo** in collaborazione con **Virtuoso, Signature e The Travel Leader Network**, tra i maggiori player della travel industry americana per quanto concerne i viaggi luxury, ed ha visto alternarsi momenti di networking, business matching, marketplace, e seminari in una due giorni dedicata al lusso e al Made in Italy.

La prima giornata di lavori, **29 ottobre**, è stata riservata esclusivamente alle agenzie **affiliate Virtuoso**, mentre alla **seconda giornata** è stata aperta a **tutti i buyer USA** interessati al prodotto luxury.

Si è trattato di un appuntamento importante per orientare una fetta di mercato altospendente; sono infatti **12 milioni gli affluent mondiali**, con un patrimonio di **47mila miliardi di dollari**.

In **Piemonte**, nel 2018, le presenze di turisti americani in strutture di alto livello sono state pari a circa il 19% sul totale estero; dato incoraggiante in vista della pianificazione delle attività promozionali regionali dei prossimi anni.

Il **territorio piemontese** ha ottenuto un’**ampia visibilità** all’interno del programma delle due giornate, grazie alle **partnership** di VisitPiemonte e dell’Ente Turismo Langhe Monferrato e Roero, cui sono stati dedicati vari momenti promozionali, e alla partecipazione di **6 aziende**, tra **ATL, tour operator e strutture ricettive** della regione, alle giornate di workshop.

Elenco operatori:

- Turismo Torino e Provincia
- Bespoqe Travel
- Italyscape
- Jo – In Tour Operator
- Meet Piemonte
- Villa Aminta

VisitPiemonte ha potuto usufruire di un’importante vetrina promozionale in occasione della colazione di apertura lavori del 30 ottobre, momento di maggior affluenza di ospiti (circa 250 persone tra buyer e seller). Per l’occasione, infatti, si è deciso di proporre la tipica **MERENDA REALE torinese**, fiore all’occhiello dell’offerta turistica della Città di Torino, preparata con la tradizionale ricetta del 700

Il servizio è stato preceduto da una **presentazione del Piemonte turistico del lusso**, condotta dal Direttore di VisitPiemonte Luisa Piazza, che si è conclusa con la proiezione del video realizzato da Getty Images.



VisitPiemonte ha inoltre dedicato l'intero pomeriggio ad **incontri B2B** con tutti i principali player del turismo luxury USA presenti all'evento. L'agenda è stata realizzata da ENIT New York, su richiesta di VisitPiemonte, al fine di individuare i migliori partner con cui avviare attività di promozione e co-marketing nel 2020.



Queste le aziende incontrate:

2:00 - 2:30	TRAVEL LEADERS GROUP: Secondo network al mondo di agenzie di viaggio; comprende importanti gruppi come Tzell Travel, ProTravel e ALTOUR
2:30 - 3:00	AFAR: Magazine patinato rivolto ad un lettore raffinato ed in cerca di nuove esperienze. Vero e proprio trend setter, in grado di accrescere la notorietà di nuove destinazioni rendendole "cool" per i propri lettori.
3:30 - 4:00	BACKROADS: Importante Tour Operator, con base sulla west Coast, specializzato in viaggi verso destinazioni esotiche e di nicchia. Esperti in active tourism, offrono tour in bicicletta o hiking ma con un livello clientele molto alto.
4:00 - 4:30	TRAVEL CORPORATION: Grosso gruppo internazionale che annovera sotto di se importanti Tour Operator come Trafalgar, Contiki, Insight Vacation ecc.
5:00 - 5:30	SIGNATURE: Si tratta di uno tra i principali consorzi di proprietari di Agenzie di viaggio operanti nel lusso. Realizzano una pubblicazione di alto livello distribuita nelle agenzie affiliate.
5:30 - 6:00	VIRTUOSO: E' il consorzio del lusso per antonomasia, rappresentano uno standard di altissima qualità nel turismo del lusso in tutto il mondo. ENIT ha collaborato con loro con la costruzione di webinar, pubblicazione sulla loro rivista e ha partecipato al loro evento annuale di Las Vegas al fine di consolidare rapporti e introdurre nuovi itinerari ed esperienze agli Agenti affiliati.

Tutte le aziende incontrate hanno mostrato interesse per l'offerta piemontese; VisitPiemonte si riserva di valutare nei prossimi mesi le proposte più adatte ed economicamente vantaggiose, cui è opportuno dare un seguito.

La due giorni si è chiusa con un aperitivo offerto dall'Ente Turismo Langhe Monferrato e Roero, a base di vini e finger food piemontesi, seguito da una cena di gala sponsorizzata dalla Regione Toscana.

Durante la serata il Piemonte è stato invitato sul palco, nella persona del Direttore Luisa Piazza, per la consegna di una targa in quanto regione partner.

2. Campagna Neve (attività conclusa nel I semestre)

3. Promo – comunicazione Piemonte MICE

La Regione Piemonte, con DGR n. 27-8414 del 15/02/2019 ha approvato il «Piano di attività e Budget 2019» di DMO Piemonte s.c.r.l. (detta "VisitPiemonte") che, tra le attività ad oggi poste in essere, in ossequio alle modifiche alla L.R. 14/2016 intervenute con L.R. 19/2018, persegue il consolidamento e lo sviluppo di nuove azioni promozionali rivolte a mercati europei ed extra europei, anche attraverso la costituzione di un coordinamento regionale preposto alla promozione dell'offerta dedicata al segmento congressuale/MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).

A tal fine il 12/03/2019 è stata siglata la convenzione fra Turismo Torino e Provincia e VisitPiemonte, presso il quale sono state distaccate risorse di Turismo Torino e Provincia con precedente esperienza nel settore.

L'obiettivo è il posizionamento in Italia e nel mondo di VisitPiemonte come soggetto di riferimento per il coordinamento regionale volto alla promozione dell'offerta del settore MICE, con valorizzazione delle singole peculiarità territoriali.



L'IMPORTANZA DEL SISTEMA CONGRESSUALE

Il turismo congressuale fa riferimento a una filiera con un forte impatto economico, generando benefici in termini di attività e servizi, attrazione di investimenti, destagionalizzazione dell'attività turistica, opportunità di scambi culturali, tecnologici, scientifici e know-how.

Anche se la durata delle attività congressuali è breve, le ricadute positive sulla città ospite sono innumerevoli, a partire dalla capacità e dalla propensione alla spesa dei delegati, pari almeno al doppio di quella dei turisti leisure.

Domanda e offerta s'interfacciano costantemente con il turismo, poiché il 70-75% della spesa media di un evento afferisce a prodotti e servizi di natura turistica: su tutti ospitalità alberghiera, ristorazione, trasporti. I grandi congressi hanno un enorme valore per la destinazione ospitante, garantendone promozione e diffusione della notorietà a livello globale.

La destinazione, associata al congresso, circola infatti sui media tradizionali (sulle principali testate di stampa generalista e specialistica) e nel web (social network e siti internet), contribuendo alla diffusione di un'immagine positiva e attraente.

OBIETTIVO DELLA PROMO-COMUNICAZIONE PIEMONTE MICE

L'obiettivo generale è quello di posizionare la destinazione Piemonte e le sue diverse realtà come attrattiva per le varie tipologie di eventi del settore MICE.

Nel panorama generale dell'offerta congressuale piemontese, sono individuabili 3 macro aree, con specifici target di riferimento:

- Torino: congressi associativi e grandi convention aziendali
- Distretto dei Laghi: convention, congressi associativi, team building, incentive e wedding
- Langhe Roero e Monferrato: piccoli meeting, team building, incentive di lusso, wedding

Le altre aree regionali si prestano ad accogliere piccoli meeting e incentive.

RISULTATI DELLE ATTIVITÀ DI PROMO-COMUNICAZIONE PIEMONTE MICE

Le attività realizzate hanno consentito di raggiungere l'obiettivo prefissato e il posizionamento della destinazione Piemonte come attrattiva per le varie tipologie di eventi del settore MICE.

Nello specifico sono stati ottenuti i seguenti risultati:

- aumento della conoscenza della destinazione Piemonte tra i professionisti della meeting industry, a livello nazionale ed estero
- incremento del numero di contatti tra la domanda (meeting planner, agenzie di organizzazione eventi) e l'offerta del territorio (ATL, operatori turistici e strutture)
- aggiornamento sulle tematiche del settore MICE rivolto alle ATL e ai loro partner, per diffondere la cultura MICE e meglio soddisfare le richieste dei clienti
- copertura mediatica su importanti riviste di settore



- visibilità e posizionamento all'interno delle principali reti nazionali (Convention Bureau Italia, Federcongressi&Eventi, MPI Meeting Professionals International), con regolari confronti mirati a monitorare le esigenze del mercato.

Per i dettagli delle singole attività svolte, si rimanda alla relazione del progetto "Promozione dell'offerta regionale dedicata al segmento congressuale".

4. Roadshow in collaborazione con le sedi estere dell'Istituto Italiano di Cultura (n. 8 eventi) **(attività conclusa nel I semestre)**

5. VisitPiemonte – App Wallet per Bike in Piemonte

Nuovi strumenti digitali per i visitatori tramite blockchain

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

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

In dettaglio, il modello prevede che il visitatore del sito, per accedere alle proposte commerciali dagli operatori - individuati attraverso una call pubblica - dovrà effettuare una registrazione online, cosa che ci permetterà di profilare meglio i nostri visitatori per finalità marketing. La gestione delle registrazioni e del wallet avverrà attraverso tecnologia blockchain sviluppata dall'UNITO – Dip. di Informatica, con cui VisitPiemonte ha in essere un'apposita Convenzione. L'attività futura consiste nella promozione e nella comunicazione del progetto; nell'incontro sul territorio per sensibilizzare gli operatori economici e sportivi; definire i token e l'avvio della sperimentazione sul sito visitpiemonte.com e infine il monitoraggio degli utenti.

Il progetto si articola in due sotto progetti che si svilupperanno in tempi diversi e seguiti da enti differenti, sempre con il coordinamento del committente. Il primo progetto è l'inserimento dei contenuti dei contenuti informativi per la gestione utenti nell'area riservata, del borsellino elettronico, della piattaforma blockchain e delle offerte commerciali e gestione flussi di interscambio tra le piattaforme (registrazione e borsellino elettronico); il secondo progetto è la creazione di repository dati (navigazione, utenti, utilizzo borsellino) gestione dati, analisi e profilazione, di dashboard e integrazione con strumenti di business intelligence. Come detto sopra saranno presenti diversi enti per la realizzazione e gestione di questi due sotto progetti: Università degli studi di Torino, dipartimento di Informatica, con il quale è stato stipulato un accordo quadro di collaborazione di carattere



scientifico e attività di sviluppo e formazione il 29/01/2019, Domino s.r.l., agenzia web che detiene l'hosting del sito VisitPiemonte, Enesi s.r.l. società che gestisce la piattaforma PiemonteBike e infine un altro ente/società da individuare tramite bando pubblico.

Attività luglio-dicembre 2019

- Incontri con L'Università degli studi di Torino – Dipartimento di informatica per Sviluppare una piattaforma all'interno del sito Visitpiemonte in grado di profilare gli utenti e creare un'area di accredito al fine avere indicazioni precise su chi è interessato al nostro territorio
- Definizione accordo attuativo tra VisitPiemonte e Università degli Studi di Torino per la progettazione dei processi e degli strumenti innovativi per lo sviluppo del settore turistico regionale per il sito web visitpiemonte.com
- Organizzazione e la ripartizione delle attività tra i diversi attori sopra indicati prevede:
 - a) Università di Torino:
 - Registrazione utenti
 - Autenticazione utente degli utenti registrati
 - Sviluppo sistema Blockchain e attivazione Borsellino Elettronico
 - Sistema di Identity Management
 - Login (verifica credenziali e gestione token di autenticazione)
 - Gestione delle password
 - Procedure di cambio password
 - Procedure di recupero password
 - Gestione delle anagrafiche
 - Procedure di cancellazione utente
 - GDPR: Applicazione delle norme sulla tutela dei dati personali ai sensi del regolamento Europeo 2016/679.
 - b) Domino:
 - Sviluppo area Piemonte Bike all'interno del sito VisitPiemonte
 - Sviluppo dei template per ospitare i nuovi contenuti Piemonte Bike
 - Sviluppo del sistema di Import dati di dettaglio Piemonte Bike (aggregatore VisitPiemonte.com il sito PiemonteBike)
 - Area privata - sviluppo scheda anagrafica utente autenticato (UX/UI con collegamento a sistema di Identity Management)
 - Pubblicazione contenuti GDPR (forniti dal cliente)
 - Collegamento con piattaforma di Blockchain per collegare i dati di dettaglio con le offerte (tramite Webservice con firme e funzioni condivise tra le parti)
 - Tagging Google Analytics standard.



c) Enesi:

- definizione delle specifiche tecniche del sistema di esportazione dati (percorsi cicloturistici, anagrafiche gestori) verso Visitpiemonte;
- implementazione test e messa in produzione e sistema di raccordo per esportazione dati;
- implementazioni su SID delle opportune procedure per raccogliere l'adesione dei gestori al progetto;
- supporto tecnico a favore degli altri fornitori, Domino e Il Dipartimento di Informatica, per l'utilizzo delle procedure implementate

Dicembre 2019: è stata avviata e conclusa una gara su MEPA per la realizzazione ed installazione dei prodotti software elencati di seguito:

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

Alla procedura di gara, con scadenza di presentazione delle offerte indicata per il 2 dicembre 2019 alle ore 18.00, sono pervenute n°2 offerte da parte delle società sotto indicate:

- 1) SEACOM s.r.l.
- 2) FLOSSLAB s.r.l.

La Commissione ha assegnato a FlossLab l'incarico di aggiudicatario.

Componenti della Commissione:

Francesco RATTAZZI, Direttore Tecnico esterno – Società Bios Management; Giuliano VERGNASCO, Funzionario della Regione Piemonte; Gabriele MANUELLO, Responsabile Procurement di VisitPiemonte; Silvia MOLINARIO, Responsabile Progettazione di VisitPiemonte



6. VisitPiemonte – Realizzazione di mappe per comunicazione georeferenziata

Al fine di valorizzare l'attività editoriale legata alla costruzione delle sezioni di VisitPiemonte, sono state previste una serie di mappe tematiche a corredo informativo alcune pagine pillar significative. La necessità è emersa a seguito del restyling del sito che ha visto lo spegnimento della localizzazione su Google Maps che tendeva a confondere l'utente a causa una sovrapposizione di località turistiche ed eventi che in questi luoghi si sarebbero svolti. Inoltre il sopravvenuto costo del canone mensile da parte di Google per l'utilizzo della georeferenziazione a mappa, ha portato all'avvio sperimentale della creazione di 4 mappe legate rispettivamente alle sezioni: "Dove siamo", il "Romanico" "Anno del Dolcetto", "UNESCO" e una, attualmente work in progress, sul Barocco. La realizzazione grafica di ogni mappa, seguita puntualmente da Visitpiemonte, oltre a mostrare l'area geografica, ha riportato le località di svolgimento degli eventi, è stata corredata da una legenda, ed è stata graficamente declinata in modalità look and feel del sito Visitpiemonte.

Gli allegati presenti sono presenti all'interno della chiavetta USB.

7. VisitPiemonte – Realizzazione materiale multimediale

Social Media System

Il secondo semestre 2019 ha visto una vivace attività editoriale di VisitPiemonte che ha accompagnato e valorizzato ogni task progettuale della società. Sono stati editati complessivamente i seguenti post relativi all'attività editoriale. Qui di seguito alcuni numeri:

FB @visitpiemonte 63 post

FB @VisitPiemonteDMO 86 post

Linkedin @visitpiemonte 19 post

TW @Visit_piemonte 226 tweet

TW @torinopiemonte 78 tweet

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

Gli allegati presenti sono presenti all'interno della chiavetta USB.

Newsletter

Dal mese di novembre si è dato avvio alla redazione e invio della newsletter con cadenza mensile. Si è provveduto alla predisposizione di un template di Mail up personalizzato con la brand image di Visitpiemonte. Il team comunicazione ha predisposto e editato le news, che hanno un puntuale link di approfondimento sul sito corporate, accompagnate da un'immagine. Dopo l'invio della Newsletter generica si è provveduto a predisporre quella del MICE che vede impegnati i due team nella parte redazionale e nel successivo invio. Sono state editati due numeri, rispettivamente novembre e dicembre, mentre sono in progress quelli di gennaio.

Gli allegati presenti sono presenti all'interno della chiavetta USB.



8. VisitPiemonte – SEO/SEM

Interventi SEO

Il corpus testuale di VisitPiemonte è oggetto un'attività di revisione in chiave SEO (Search Engine Optimization) al fine di operare, in chiave strutturale, sui testi per una più efficace lettura dell'algoritmo di Google al fine di risultare tra le prime 5 posizioni dei risultati di ricerca. Il lavoro ha previsto tre appuntamenti formativi rivolti al team web per un aggiornamento sulle tecniche SEO, i tool per valutarlo, e workshop di scrittura. La riscrittura, a cura della redazione web di VisitPiemonte, attualmente in corso, è partita dalle sezioni oggetto di campagne promozionali, in particolare arte e cultura, i cui risultati apprezzabili sono già visibili sul motore di ricerca. Obiettivo per il 2020 è portare tutte le sezioni del sito B2C nelle prime 5 righe di risultato. L'attività è stata propedeutica all'avvio di una campagna SEM.

The image displays two screenshots of Google search results. The first screenshot shows a search for "cultura in piemonte" with approximately 97,500,000 results. The top results include "Cultura | Regione Piemonte" (https://www.regione.piemonte.it), "Arte e cultura | VisitPiemonte" (https://www.visitpiemonte.com), and "Cultura | Piemonte Italia - Regione Piemonte" (https://www.piemonteitalia.eu). The second screenshot shows a search for "spiritualità piemonte" with approximately 917,000 results. The top results include "I luoghi della spiritualità | Piemonte Italia" (https://www.piemonteitalia.eu), "Percorsi d'arte e spirituali | VisitPiemonte" (https://www.visitpiemonte.com), and "Piemonte - Viaggi Spirituali" (www.viaggispirituali.it).

Gli allegati presenti sono presenti all'interno della chiavetta USB.

Interventi SEM

È stato dato avvio ad una campagna SEM finalizzata alla promozione di VisitPiemonte.com al fine di migliorarne il posizionamento e l'immediata rispondenza rispetto alle parole chiave sul principale motore di ricerca sul mercato italiano e sui mercati internazionali obiettivo, in particolare Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Svezia, Danimarca e Svizzera.

Attraverso *Google Trends* si è definito il corretto posizionamento del sito e si sono individuate le *keywords* di riferimento rispetto alle tematiche oggetto delle campagne, abbinando un'analisi delle sessioni di ricerca degli utenti di VisitPiemonte.com (dati *Google Analytics*). L'attività ha visto un sensibile incremento degli accessi al



sito, delle visualizzazioni di pagina, come pure del tempo di permanenza dell'utente nella singola sessione di navigazione.

Gli allegati presenti sono presenti all'interno della chiavetta USB.



9. VisitPiemonte – Traduzioni FR DE RC

Sono state completate le traduzioni dell'inglese, aggiunta la lingua francese e quella cinese in vista degli impegni di Visitpiemonte a Pechino e a Shanghai insieme a ENIT. Oltre alla traduzione dei testi, si è provveduto alla gestione dell'ambiente in cinese in modalità minisite che permette di gestire i contenuti in autonomia rispetto alla struttura del sito stesso. È stata predisposta uno slider ad hoc declinata sui temi più graditi al target cinese: Torino, Enogastronomia, Outdoor e paesaggio, Shopping e la visita della celebrity Ma Li a Torino e nelle Langhe. Inoltre sono stati eliminati i collegamenti ai social FB, Instagram e YouTube in quanto social network non visibili in Cina e bloccanti nella fruizione del sito stesso.



È stato avviato l'ambiente in lingua tedesca, primo mercato turistico del Piemonte, le cui sezioni del sito sono ancora in fase di completamento. Attualmente è attivo un sistema di pagine che permette una navigazione sui principali highlights di interesse per il mercato tedesco.



PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

Piemonte, eine unerschöpfliche Entdeckung

Willkommen im Piemont, das Land der Schätze und Genuss

Piemont löst viele unterschiedliche Emotionen aus. Unsere Region bietet eine hervorragende Mischung aus **wunderschönen Seen**, **Weltkulturerbe der UNESCO**, exzellenter **Gastronomie** und **Weintradition**, **Naturlandschaften** von einzigartige, außerordentliche Schönheit und einem reichhaltigen **Sportangebot**, **Aktivitäten** und **Entspannungsmöglichkeiten** sowie **innovativen Kultur- und Musikveranstaltungen**. Hügel reiht sich an Hügel. Dazwischen liebliche Täler. In den Ebenen breiten sich kulturhistorisch sehenswerte Städte aus, wo Sie das Piemont als Schlemmerparadies entdecken können, und dann die **Regionalmetropole Turin**, die von internationalen Touristen zu den beliebtesten in Europa gezählt wird.
Das alles hält das Piemonte für Sie bereit: Sie müssen es nur entdecken!

Gli allegati presenti sono presenti all'interno della chiavetta USB.



10. Comunicazione visiva e iconografica (Getty)

Nel secondo semestre del 2019 è continuato l'accordo fra DMO Piemonte srl (detta VisitPiemonte) e Getty Images, la più grande agenzia di comunicazione fotografica e visiva a livello mondiale, per la creazione di una banca immagini del Piemonte.

Gli obiettivi della collaborazione, come per il semestre precedente, sono stati:

- la produzione di materiale multimediale utile per la promozione dei territori, così da poter veicolare al meglio il territorio e le sue eccellenze in occasione di eventi, fiere, conferenze stampa, sito web e canali social (per un rafforzamento del dialogo in chiave B2C e B2B);
- l'aumento di visibilità del Piemonte a livello nazionale e internazionale.

Nell'ultima parte del 2019 sono stati realizzati alcuni shooting fotografici, qui di seguito riportati:

1. Domodossola, Val Vigezzo e Lago Mergozzo - 16 luglio 2019
2. Alagna e Valsesia - 9 settembre 2019
3. Cuneo e Bene Vagienna - 17 settembre 2019
4. Distretto Laghi - Lago Maggiore - 26 settembre 2019
5. Distretto Laghi - Lago d'Orta e Laghi canavese - 3 ottobre 2019
6. Langhe e Alba - 4 novembre 2019
7. Asti - 29 novembre 2019
8. Torino contemporanea e luci d'artista - 6 dicembre 2019
9. Esposizione di Mantegna a Palazzo Madama.

Oltre agli shooting sul territorio la collaborazione con Getty Images ha previsto, come per il semestre precedente, l'accesso alla Banca Immagini di Getty Images con possibilità di download (max 250) di fotografie Royalty Free da Premium Access.

Gli allegati presenti sono presenti all'interno della chiavetta USB.

11. Branding DMO (attività conclusa nel I semestre)

12. VisitPiemonte – Creazione repository utenti registrati e gestione business intelligence (**rimando a VisitPiemonte – App Wallet per Bike in Piemonte**)

13. VisitPiemonte- Sviluppo piattaforma blockchain per inserimento profilazione e wallet (**rimando a VisitPiemonte – App Wallet per Bike in Piemonte**)



PIEM  NTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

visit
Piemonte
REGIONAL MARKETING
AND PROMOTION



Supporto organizzativo

1. Eventi – Biteg
2. Eventi- Vendemmia

1. Eventi – Biteg

BITEG, la Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomica è il più importante evento nazionale di comunicazione, promozione e vendita del prodotto turistico enogastronomico. Marchio acquisito nel 2008 dalla Regione Piemonte, attraverso la sua società in house providing DMO Piemonte Marketing.

Dal 2016 progettazione, gestione, realizzazione e monitoraggio della Borsa è stata affidata alla società OLOS GROUP s.r.l. in concessione di servizi, attraverso un bando di gara.

A seguito dell'affidamento dell'appalto alla Olos Group, negli anni sono emersi problemi di gestione e realizzazione dell'evento, già segnalati nelle diverse relazioni semestrali, in particolare nel 2018, a seguito di ripetute inadempienze contrattuali, è stata applicata anche una penale per le attività non eseguite secondo i criteri indicati dal contratto d'appalto.

Con il 2019 la società appaltatrice, Olos Group, non ha realizzato l'evento nei tempi progettuali indicati da contratto e ha richiesto una proroga della manifestazione al novembre 2019.

A seguito di un confronto interno con Regione Piemonte e di un incontro alla presenza del Direttore Regionale Cultura, Turismo e Sport, Paola Casagrande, il Direttore Generale di VisitPiemonte, Luisa Piazza, la Responsabile Comunicazione e Eventi di VisitPiemonte, Cristina Pellerino e la referente di Olos Group Simona Rossotti, si è concordato di posticipare l'attività, visto il forte ritardo nella realizzazione delle diverse fasi operative, con revisione del format progettuale.

Nel mese di settembre, a seguito di solleciti in merito allo stato dei lavori, la Olos Group ha comunicato telefonicamente, e in seguito via PEC, la volontà di richiedere un recesso anticipato dal contratto d'appalto per motivi di forza maggiore. VisitPiemonte, in questo contesto, ha seguito l'iter amministrativo e contrattuale legato al recesso del contratto condividendo con Regione Piemonte i diversi step operativi.

Le azioni svolte da VisitPiemonte per questo semestre possono essere così riassunte:

1. realizzazione di incontri con Olos Group per la pianificazione del progetto;
2. correzione dei materiali pervenuti da Olos Group relativi al format progettuale;
3. gestione via mail e telefonica dei rapporti con Olos;
4. contatti con le ATL in merito a richieste pervenute da operatori interessati all'evento e allo stato avanzamento dell'attività;
5. gestione della corrispondenza e l'iter procedurale e contrattuale legato alla richiesta di recesso avanzata da Olos Group.



2. Eventi- Vendemmia

La Vendemmia a Torino– Grapes in Town ha chiuso ad ottobre 2018 la sua seconda edizione con 15.000 passaggi complessivi tra degustazioni, masterclass, visite guidate, conferenze e feste in città, importante anche la partecipazione agli eventi del calendario OFF.

La Vendemmia a Torino – Grapes in Town, è una manifestazione promossa dall'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte e dalla Camera di commercio di Torino con il patrocinio della Città di Torino, in collaborazione con VisitPiemonte - società in house della Regione Piemonte partecipata anche da Unioncamere -, ATL Turismo Torino e Provincia, il Mercato Centrale Torino; l'organizzazione è di Eventum in collaborazione con Fondazione Contrada Torino onlus.

L'edizione 2019 si è svolta in autunno dal 12 al 20 ottobre nel nuovo Polo Enogastronomico "Mercato Centrale", all'interno del PALAFUKSAS, progettato dall'Architetto Massimiliano Fuksas.

La novità di questa "Vendemmia a Torino" e la collaborazione con l'iniziativa "Portici Divini" per la realizzazione di un evento congiunto con nove giorni di eventi, degustazioni e masterclass in dimore storiche e locali della contemporaneità per far apprezzare il vino piemontese in tutte le sue declinazioni, e la grande novità di quest'edizione

L'inaugurazione di venerdì 11 ottobre a Palazzo Birago ha dato il via alla rassegna "Portici Divini" con i vini della provincia di Torino mentre il calendario di eventi di "Vendemmia a Torino" si è concentrato nel weekend 18-20 ottobre.

Nello Spazio Fare, è stata allestita la "piazza del vino", area degustazione riservata ai vini della Regione, con oltre 100 etichette presentate dai consorzi, associazioni di produttori e vignaioli indipendenti con uno spazio dedicato alla promozione turistica dei territori a cura delle ATL, nelle aule didattiche si sono tenute le master class dedicate alla scoperta dei vini piemontesi, a cui si è aggiunta l'apertura straordinaria delle ghiacciaie ottocentesche. Altre degustazioni e visite si sono svolte presso palazzi aulici, musei, gallerie e piazza torinesi.

VisitPiemonte ha seguito il coordinamento delle attività, in sinergia con Regione Piemonte, realizzate da Eventum, qui a seguire un breve riassunto di quanto svolto:

- partecipazione ai diversi tavoli di lavoro;
- revisione del progetto;
- gestione dei contatti con Regione Piemonte, Eventum, Fondazione Contrada, Camera di commercio di Torino e Città di Torino;
- revisione dei contenuti da veicolare a livello di comunicazione;
- definizione e realizzazione delle conferenze stampa di presentazione del progetto a Palazzo Chiabrese, presso il Salone degli Svizzeri il 9 ottobre ore 12,00, e partecipazione al tavolo con la presenza del direttore Generale Luisa Piazza in qualità di moderatore;
- promozione dell'evento su canali web e social;
- partecipazione all'evento nelle giornate di svolgimento.



Supporto progettuale

1. Residenze Sabaude (attività conclusa nel I semestre)

1. Residenze Sabaude (**attività conclusa nel I semestre**)



ALTRE ATTIVITA' ISTITUZIONALI

Area comunicazione, eventi & logistica

1. Biella candidatura Unesco
2. Fiera Internazionale del Tartufo bianco d'Alba
3. Asta del Tartufo Bianco a Mosca
4. Artissima
5. Italy at Hand
6. IBTM Barcellona
7. Lonely Planet
8. Torino città del cinema 2020
9. Co-marketing aerea
10. Natale in Piemonte
11. Fausto Coppi
12. Leonardo Da Vinci

1. Biella candidatura Unesco 30 ottobre

Promozione evento su canali web e social, ufficializzazione

2. Fiera Internazionale del Tartufo bianco d'Alba 5 ottobre - 24 novembre

Promozione evento su canali web e social

3. Asta del Tartufo Bianco a Mosca

Comunicato stampa, promozione evento su canali web e social

4. Artissima 1-3 novembre:

Quest'anno VisitPiemonte ha siglato con Artissima un protocollo d'intesa che prevede una cooperazione continuativa e lo scambio di competenze ed esperienze finalizzate a valorizzare il patrimonio culturale, artistico, enogastronomico e naturalistico del Piemonte in Italia e nel mondo attraverso iniziative mirate.

1. aumento della visibilità del Piemonte attraverso la diffusione di uno "storytelling" che ne descriva le sue molteplici dimensioni culturali, paesaggistiche, enogastronomiche e di stili di vita, racconto finalizzato a rendere la regione una destinazione turistica ed economica attrattiva, dotata di specifiche caratteristiche in ciascuna stagione;
2. realizzazione di iniziative ed eventi per la valorizzazione del Piemonte rivolti ad un pubblico di galleristi, giornalisti, influencer e operatori turistici sia durante Artissima ed eventi collegati, sia in altre occasioni organizzate da uno dei due Partner nel corso delle rispettive attività;
3. realizzazione congiunta di un press tour per valorizzare progetti specifici – ad esempio "Art Mapping Piemonte"- e possibile partecipazione congiunta a road show di presentazione che ciascun Partner preveda di fare sui mercati di proprio interesse;
4. scambio di visibilità nel corso di campagne di comunicazione, presenza di materiali promo-informativi nell'ambito di fiere, workshop e altri eventi rivolti ai media e agli operatori nei settori in cui VisitPiemonte-DMO e Artissima operano.

La prima collaborazione è nata con il press tour della fiera, destinato ad un gruppo selezionato di giornalisti stranieri ed italiani a Torino e sul territorio piemontese, alla scoperta delle installazioni di arte contemporanea Langhe, Asti e Alessandria in abbinamento alla tradizione enogastronomica. (l'attività è descritta nel dettaglio nella sezione relativa ai press tour).



5. Italy at Hand (MICE), 7-9 novembre

Comunicato stampa, promozione evento su canali web e social, scaletta presentazione

6. IBTM Barcellona (MICE), 19-21 novembre

Comunicato stampa, promozione evento su canali web e social

7. Lonely Planet

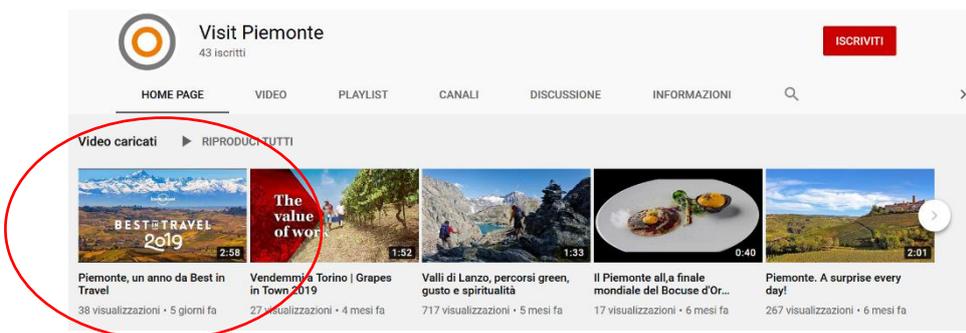
A poco più di un anno dalla consacrazione come regione n°1 al mondo da visitare nel 2019 per la classifica "Best in Travel" di Lonely Planet, il Piemonte ha chiuso a novembre l'anno speciale con una grande serata evento presso la location Fondazione Sandretto Re Rebaudengo di Torino. L'evento è stato organizzato da Lonely Planet -EDT Italia, il Piemonte ha partecipato e passato il testimone alle nuove destinazioni "Best in Travel 2020". Il programma ha previsto interventi istituzionali, considerazioni di marketing, video e dj set, accompagnati da momenti gastronomici e di degustazione e una selezione delle migliori produzioni enologiche regionali, offerte per il Piemonte dal Consorzio "Piemonte Land of Perfection".

Per l'evento DMO Piemonte s.c.r.l. (detta VisitPiemonte) ha inviato via email l'invito a partecipare alla serata direttamente ad un DB composto da 140 persone. L'area Eventi e Logistica ha accreditato 60 persone.

A conclusione dell'anno è stato realizzato un video. Il video è stato montato (ricerca di immagini e video) con uno storyboard che parte dal Piemonte nel passato (foto in bianco e nero), per poi arrivare alle trasformazioni territoriali del presente, alla nuova vocazione turistica partita con le Olimpiadi invernali 2006, che nel tempo ci ha portato al Piemonte contemporaneo. Nel messaggio video del filmato sono state evidenziate le attività di promozione turistica che sono state seguite nel 2019 con obiettivi raggiunti nell'anno (dati forniti da Lonely Planet-EDT). Il montaggio dell'audio video è stato curato dalla videomaker Nadia Zanellato.



Il video è stato caricato sull'account YouTube di VisiTpiemonte e promosso sui principali social media.



Oltre all'evento del 27 novembre, VisitPiemonte ha organizzato un incontro rivolto alla stampa, martedì 26 novembre alle ore 13:00, presso Sala delle Bandiere di Palazzo Lascaris, in cui erano presenti l'Assessore Poggio, IL direttore regionale Paola Casagrande e il direttore generale di VisitPiemonte Luisa Piazza. Nell'occasione si sono riportati numeri e le attività di promozione dell'anno da Best in Travel.



Risultati

- Caricamento video “Un anno da Best in Travel” sul canale Youtube di @VisitPiemonte;
 - Promozione su FB del video a conclusione dell'anno;
 - Adeguata promozione delle attività su LinkedIn.
1. La guida Lonely Planet dedicata al Piemonte ha venduto 14 mila copie;
 2. attività social **@visit_piemonte** (account **B2C**) Il racconto live di tutti gli eventi di cui il Piemonte è stato protagonista a UlisseFest sono stati viralizzati attraverso la pagina FB @visit_piemonte. In particolare, 3 post legati alle tre giornate e agli eventi in programma, hanno ottenuto un reach organico pari a 10.200 utenti e 448 interazioni (commenti, reazioni, condivisioni). Con l'hashtag #UlisseFest sono editati due post su Instagram @visit_piemonte e intercettate una serie di stories dedicate al Piemonte a cura degli influencer coinvolti nell'evento con oltre 2.540 visualizzazioni in due giorni. Ogni contenuto promo - turistico significativo è stato opportunamente comunicato e RT attraverso Twitter con l'hashtag ufficiale della manifestazione #UlisseFest per un totale di 5 tweet;
 3. attività social **@visitpiemontedmo** (account corporate **B2B**) Per una copertura complessiva di tutti eventi in programma sono stati editati 5 post su FB @VisitPiemonteDMO con un reach organico complessivo di oltre 5000 utenti e con più di 700 interazioni. Ogni contenuto legato all'hashtag #UlisseFest, relativo al programma eventi del Piemonte, è stato comunicato attraverso Twitter per un totale di 9 azioni (tra tweet. e RT). Due sono invece post su LinkedIn legati, rispettivamente, alla conferenza stampa del 9 giugno e alla vigilia dell'inaugurazione di Ulisse Fest il 10 luglio;
 4. coordinamento attività di comunicazione digital con UlisseFest Lonely Planet. La comunicazione di Lonely Planet Italia ha movimentato e amplificato la visibilità del Piemonte nel suo ecosistema digitale, viralizzando la sua presenza nel digital durante le giornate del festival grazie soprattutto a una eccellente fan base numerosa e molto attiva (oltre 114.000 follower Lonely Planet e 6.000 follower UlisseFest). In particolare le attività che hanno riguardato il Piemonte sono qui di seguito descritte. Account FB @UlisseFest: 7 post per un reach totale di 78.183 contatti e 1.090 interazioni. Instagram @UlisseFest: 1 post generico su wall e 13 stories dedicate per un totale di 18.892 visualizzazioni.

Incremento delle visualizzazioni di pagina sito Lonely Planet nel periodo (ottobre 2018 / gennaio 2019) vs periodo precedente. Le visualizzazioni fanno riferimento a articoli, destinazioni, pagine dello shop:

- Piemonte > + 167% di visualizzazioni di pagina (20.702)
- Langhe > + 473,75% visualizzazioni di pagina (6.845)
- Monferrato > + 860,14% visualizzazioni di pagina (5.588)
- Torino > + 0,42 % visualizzazioni di pagina (19.418)
- Guide viaggio Piemonte > + 239.0 % (5.329).



8. Torino Città del Cinema 2020

VisitPiemonte ha partecipato fin dalla sua costituzione alla cabina di regia dedicata al progetto presso la Città di Torino con la collaborazione di Film Commission Torino e Piemonte. Stesura della scheda per la cartella stampa della conferenza di lancio organizzata dalla Città di Torino, comunicazione e promozione dell'evento su canali web e social.

9. Comarketing aerea

- Aeroporto Torino Caselle realizzazione del comunicato stampa, promozione attività su canali web e social
- Aeroporto di Cuneo Levaldigi: realizzazione del comunicato stampa, promozione attività su canali web e social

10. Natale in Piemonte

Raccolta attraverso mail dedicata di tutti gli eventi natalizi dei comuni piemontesi e delle ATL territoriali. Dalle 231 mail pervenute sono stati raccolti tutte le segnalazioni che hanno avuto evidenza in una sezione dedicata del sito www.visitpiemonte.com. Il progetto è stato presentato in conferenza stampa il 12 dicembre nella Sala Stampa di regione Piemonte. della sezione dedicata al web. Realizzazione del comunicato stampa e promozione su canali web e social.

11. Fausto Coppi

Storia di un campione: promozione evento su canali web e social (ultimi eventi e attività)

12. Leonardo Da Vinci

Promozione evento su canali web e social (ultimi eventi e attività)



Area marketing

1. Piemonte Barocco
2. Torino città del cinema 2020

1. Piemonte Barocco

Al fine di ottimizzare la capacità attrattiva della grande mostra dedicata al Barocco nel 2020, la Regione Piemonte ha scelto di connotare l'anno come «**Anno del Barocco piemontese**» estendendone i benefici a tutto il territorio. Attraverso un'attività di coordinamento allargato e di stimolo delle varie iniziative, curata da VisitPiemonte per conto della Direzione regionale Cultura, Turismo e Sport, ed il coinvolgimento di realtà museali, culturali, turistiche e dei vari settori della filiera, si è predisposto un palinsesto di appuntamenti che copre tutte le aree regionali e i diversi filoni.

Nel corso del prossimo anno, quindi, in tutto il Piemonte sarà possibile immergersi in attività e iniziative dedicate a tutte le espressioni del momento culturale che ha assunto un forte valore identitario per il Piemonte, valorizzato attraverso arte, musica e teatro, cinema e architettura.

Nel corso del II semestre, così come già nel I sono proseguite le attività propedeutiche alla realizzazione del progetto nel prossimo anno.

2. Torino città del cinema 2020

Il 2020 caratterizza Torino e il Piemonte anche come l'Anno del Cinema.

Le radici della cinematografia italiana affondano infatti in Piemonte e Torino ne è stata la prima capitale fin dal 1896, quando i fratelli Lumière allestirono in città la prima proiezione mai avvenuta in Italia.

Qui sono nati i **primi teatri di posa e le prime sale**, da qui sono partiti produttori di fama internazionale, e l'anno di celebrazioni "**Torino Città del Cinema 2020**" che porterà nel capoluogo mostre, festival e moltissime iniziative collaterali, promette di dare un'eco straordinaria a una vocazione antica e contemporanea.

Il presente progetto si pone come obiettivo la valorizzazione delle iniziative e dei percorsi presenti sull'intero territorio regionale, rivolti sia ad un pubblico locale che ai turisti (scala regionale, nazionale e Paesi Esteri di prossimità) rendendo il tema del Cinema interessante e coinvolgente per un pubblico più vasto rispetto agli esperti di settore.

Nel corso del II semestre, così come già nel I sono proseguite le attività propedeutiche alla realizzazione del progetto nel prossimo anno.

Area segreteria e compliance

1. MailUp

1. MailUp

Le attività ordinarie di VisitPiemonte comprendono l'invio di molteplici mail agli stakeholder, presenti nei nostri database, per inviti conferenze stampa, presentazione etc., con relativa gestione dell'archivio elettronico per il trattamento dei dati personali e nel secondo semestre si è acquistato da CreatiWeb il servizio di piattaforma digitale MailUp: un sistema automatizzato che consenta una comunicazione mirata e tracciabile a tutto il database, suddiviso in tipologie di cliente, con filtri personalizzati per ogni invio e un controllo analitico sull'andamento.



La piattaforma digitale MailUp permette di:

- mandare un numero illimitato di mail con un solo invio
- monitorare la ricezione della posta:
 - apertura mail da parte del destinatario
 - mail attive/non attive
 - adesione di partecipazione
- effettuare analisi statistiche "andamento flusso mail"

Il database contatti è gestito e coordinato dalla segreteria di Direzione che predisponde, di volta in volta, l'estrazione dei dati di contatto specifici a cui inviare le mail.

I team di linea utilizzano la piattaforma MailUp per l'invio delle mail relative alle comunicazioni di VisitPiemonte per eventi, conferenze stampa etc... e di newsletter con la gestione automatica per:

- acquisire le adesioni agli eventi a cui sono stati invitati
- verificare la ricezione di posta

In coda a tutte le mail che vengono inviate è prevista anche la normativa privacy per acquisire e monitorare i consensi/ non consensi dei contatti.

Nel pacchetto acquistato da CreatiWeb è compresa la possibilità di personalizzare le mail con template ad hoc e due template predefiniti.

È avvenuto il corso di formazione dalla durata di 2 ore e per qualsiasi problema e/o difficoltà nell'utilizzo è compresa l'assistenza giornalieri, 5 giorni su 5, da parte di Creatiweb.

Nel corso del secondo semestre sono state inviate 10.344 mail dalla segreteria di Direzione in cui, attraverso le statistiche permesse dalla piattaforma, si è monitorato l'apertura delle mail, le letture totali di ogni singola mail, i link più cliccati all'interno della mail, destinatari che hanno aperto più volte la mail ed eventuali disiscrizioni per non ricevere più comunicazioni da parte di VisitPiemonte.

Area procurement

1. Amministrazione e il sistema gestionale
2. Procurement

1. Amministrazione e il sistema gestionale

Lo scenario normativo nazionale e regionale in tema di società in house, le nuove forme di organizzazione aziendale e l'evoluzione della tecnologia e dei sistemi informativi, sono le ragioni che accentuano la necessità di governare agevolmente il proprio patrimonio informativo ed i processi che su di esso si snodano.

Da qui la necessità di misurare/raccogliere/valutare le attività svolte, anche per orientare le scelte strategiche della Regione Piemonte.

Nell'ambito della Gestione Aziendale, in senso stretto, questo ha determinato:

- La razionalizzazione e l'ottimizzazione delle procedure interne a DMO, puntando a migliorarne l'efficacia e l'efficienza;



- La rendicontazione degli aspetti economico-finanziari in chiave maggiormente analitica, al fine di evitare qualsivoglia spreco e di distribuire le risorse con un'attenzione costante per le esigenze del *business*;
- L'accrescimento delle competenze di natura gestionale, armonizzando l'organizzazione interna mirando alla crescita quali-quantitativa del servizio prestato.

Il progetto si è sviluppato attraverso:

- La gestione e l'analisi – di sintesi e di dettaglio – delle informazioni relative alla dimensione del Personale (piattaforma *Arxivar*);
- L'implementazione del processo di *budget* per area funzionale e centro di spesa sulla piattaforma di rendicontazione (piattaforma *BOARD*). In particolare gli output realizzati possono essere suddivisi nel modo seguente:
 - Acquisizione flussi da contabilità analitica e *hr*;
 - Allocazione costi e reportistica di monitoraggio;
 - *Work flow budget*;
 - Gli *upgrade* ai processi in corso per ottenere il massimo vantaggio dalla modularità degli strumenti implementati.

2. Procurement

L'attività svolta dall'area *Procurement* per VisitPiemonte durante questi secondi sei mesi del 2019, oltre a svolgere le naturali funzioni, si è posta gli obiettivi di continuare a massimizzare gli aspetti di trasparenza e di tracciabilità di tutto il flusso informativo derivante dal processo di acquisizione di beni e servizi. Questo processo è stato migliorato grazie all'implementazione ad hoc dei sistemi gestionali *Arxivar* e *Board*. Tali sistemi hanno permesso alla società di procedere alla quasi completa digitalizzazione dei documenti amministrativi (es. Protocollo, Registro Ordini, fatture, modello tracciabilità flussi finanziari).

Per quanto riguarda l'iter che porta agli affidamenti, le procedure adottate fanno riferimento al Regolamento spese in economia, pubblicato sul sito internet della società, nell'area Società Trasparente sotto l'apposita sezione Disposizione ed atti generali. A partire dal gennaio 2019 a seguito delle disposizioni contenute nella legge n. 145/2018 (Legge di Bilancio 2019) incidenti sulle procedure di acquisizione di lavori, beni e servizi di valore inferiore alle soglie individuate dall'art. 35, comma 4 del d.lgs. n. 50/2016, la società, di conseguenza ha adeguato le procedure ai nuovi importi indicati nella stessa.

Per quanto riguarda le attività relative al secondo semestre 2019, sono stati formalizzati secondo le rispettive procedure oltre 150 affidamenti, se si escludono quelli considerati spese economali, gli affidamenti derivati mediante procedura negoziata previa consultazione di almeno cinque operatori economici attraverso il MEPA risultano essere oltre il 39 % dei totali, va considerato il fatto che tra questi affidamenti non sono ricompresi quelli legati a progetti frutto di convenzioni ed accordi attuativi.



COMPLIANCE

1. Regolamento europeo "Gdpr" protezione dati personali
2. Piano triennale anticorruzione trasparenza
3. Modello organizzativo e gestionale
4. Salute e sicurezza sul lavoro

1. Regolamento europeo "Gdpr" protezione dati personali

Con L'approvazione e l'entrata in vigore del regolamento 679/2016 il 25 maggio 2018 in materia di dati personali DMO ha implementato numerose misure rispetto a quelle già in essere in osservanza alla legge 196/2003.

Sono state avviate numerose attività per migliorare l'applicazione della *privacy* e per garantire che il trattamento dei dati personali avvenga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali, della dignità delle persone con particolare attenzione alla riservatezza ed all'identità personale.

Le attività svolte nel secondo semestre sono state:

- Predisposizione e aggiornamento, a seguito degli audit interni e all'individuazione del DPO interno, del manuale sulla *Privacy*;
- Aggiornamento e integrazione del registro dei trattamenti a seguito degli audit interni;
- Valutazione del rischio, aggiornata a seguito dell'aggiornamento del registro dei trattamenti;
- Gestione delle attività interne;
- Modello segnalazione *data breach*. Registro delle violazioni;
- Organigramma delle figure interessate dal GDPR UE/2016/679;
- Registro delle nomine: a valle delle nomine effettuate, si decide di istituire a partire dal 2020 un registro delle nomine dei responsabili esterni (inviate/ricevute da DMO) per maggior trasparenza sulle figure *privacy* coinvolte nel trattamento dei dati;
- Misure tecniche e organizzative: si decide di approfondire nel corso del 2020 le azioni tecniche adottate, anche in collaborazione con il gestore della rete informatica (CSI), della posta elettronica (Creatiweb) e finalizzare la *policy* informatica in coerenza con il modello 231/01 adottato dall'azienda;
- Multimedia: è stata analizzata e proposta una procedura per la gestione e utilizzo del materiale fotografico e video e per l'organizzazione delle cartelle di archiviazione;
- Piano di miglioramento;
- Procedura *privacy*: è stato elaborato un primo schema di procedura *privacy*, da condividere ed approvare;
- Formazione: si è deciso di completare nel corso del 2020 il percorso di formazione iniziato nel 2019 e illustrate le procedure/*policy* definite e approvate;
- Gestionale *privacy*: si è deciso di completare nel corso del 2020 il modulo Arxivar per la gestione dei progetti DMO che prevedono il trattamento di dati personali quali fotografie e video.



2. Piano triennale anticorruzione trasparenza

Nel mese di luglio è stata prodotta la relazione semestrale che sintetizza il quadro di iniziative messe in atto nell'arco temporale ricompreso tra il 1 gennaio ed il 30 giugno 2019 da DMO Piemonte Scrl, al fine di prevenire l'insorgenza di fenomeni di corruzione, come previsto nel Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza. Il P.T.P.C.T. vigente è quello approvato dall'Amministratore unico con determina nr. 5 in data 31.01.2019

Le attività del secondo semestre:

- Sono stati effettuati i primi incontri con i responsabili di area per la definizione delle competenze interne relative al PTPCT ed all'applicazione del MOG;
- Sono state verificate, oltre al PTPCT approvato, le eventuali carenze ed individuate le attività da porre in essere per procedere all'integrazione dei dati. L'analisi effettuata ha preso in considerazione la sezione "Società trasparente" presente sul sito istituzionale della Società, all'indirizzo www.visitpiemonte-dmo.org;
- Si è proceduto all'analisi delle sezioni e sottosezioni relative e alla verifica di quanto necessario inserite in base al dettato della Legge 33/2013 e delle recenti disposizioni di Anac. Il documento è stato redatto anche in adempimento alle prescrizioni di cui alla Legge 6 novembre 2012, n. 190 detta anche Legge anticorruzione, recante le disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella Pubblica Amministrazione;
- In particolare, sono state verificate: l'individuazione di nuovi consulenti e/o collaboratori, l'affidamento di incarichi al personale, l'esistenza di bandi di concorso aperti; sono state riportate le informazioni relative alla nomina del componente monocratico dell'Organismo di Vigilanza, avvenuta attraverso avviso pubblico;
- Facendo riferimento al Piano Triennale di prevenzione della Corruzione e della Trasparenza, è stata richiesta ai responsabili delle posizioni organizzative, in base alla propria area di competenza, il monitoraggio sull'efficacia e sostenibilità delle azioni pianificate, individuate nel Piano, fermo restando le verifiche già previste dal Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs 231/01. La verifica ha generato esito positivo per tutte le posizioni della società, questa servirà alla stesura della scheda per la predisposizione della relazione annuale del responsabile della prevenzione della corruzione e della trasparenza, come da Comunicato del Presidente dell'Autorità del 13 novembre 2019.
- Di concerto con l'OdV, si è provveduto alla riformulazione della procedura sul "Whistleblowing", dopo la condivisione con l'Amministratore Unico, è stato effettuato il suo inserimento alla sezione "Società trasparente" presente sul sito istituzionale della Società. Da un confronto con l'OdV è emerso che la procedura sul *Whistleblowing* dovrebbe avere una posizione più evidente sul sito della Società, ed è pertanto in fase di elaborazione con il CSI, gestore del sito, il nuovo posizionamento.



3. Modello organizzativo e gestionale

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

4. Salute e sicurezza sul lavoro

Il *Delegato del datore di Lavoro per la Sicurezza e Salute dei Lavoratori* - nomina dell'Amministratore Unico di DMO Piemonte s.c.r.l. (detta "VisitPiemonte"), in data 10 luglio 2018 – in adempimento alla legislazione vigente, in materia di sicurezza e salute dei lavoratori, ha coordinato e realizzato una serie di azioni necessarie per la corretta gestione delle attività.

Inoltre, ha seguito e supervisionato le attività legate alla gestione degli spazi, locati ad uso ufficio, dove la società opera.

Qui a seguire una breve descrizione di quanto svolto:

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

- Gestione dei contatti con l'RSPP societario, il Medico Competente e l'RLS.
- Attività di informazione e comunicazione delle attività svolte con l'Amministratore Unico Datore di Lavoro.
- Gestione dei contatti con i colleghi in materia di sicurezza e salute sul lavoro.
- Gestione in stretta connessione con l'RSPP e l'Amministratore Unico, delle attività formative in materia di Sicurezza per i membri della società. In particolare, in questo secondo semestre, l'organizzazione del corso di aggiornamento relativo alla formazione specifica per i 13 dipendenti in scadenza e del corso di aggiornamento annuale per la figura dell'RLS.
- Aggiornamento con i colleghi di Turismo Torino e Provincia, in distacco a seguito convenzione, per quanto concerne 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 in scadenza e nuovi assunti.



- Calendarizzazione e partecipazione alle riunioni di aggiornamento con RSPP e/o Amministratore.
- Definizione e attuazione delle linee guida in materia di sicurezza e salute sul lavoro declinate nelle diverse attività lavorative e progettuali di competenza societaria.
- 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.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI GESTIONE DEL LUOGO DI LAVORO

In questo contesto si sono svolte le seguenti attività:

- Gestione dei contatti con la proprietà legata agli spazi ad uso ufficio utilizzati.
- Gestione delle criticità contrattuali, che continuano in parte a permanere, con la proprietà legate in particolare alla rispondenza dei requisiti necessari in materia di sicurezza. Anche in questo secondo semestre continuano ad esserci problemi in merito alla temperatura dell'area vestibolo di collegamento tra i diversi uffici, su via Santa Maria.
- Gestione e contatti con la società SEPI, individuata dalla proprietà, per le attività di manutenzione dello stabile.
- Raccolta e gestione delle problematiche di manutenzione ordinaria necessarie al luogo di lavoro, con segnalazione del problema e coordinamento dei tecnici inviati per la risoluzione, In particolare inerenti problemi idraulici dei bagni e dell'impianto di condizionamento/riscaldamento.
- Gestione dei contatti con Regione Piemonte e i fornitori legati al servizio di rete del luogo di lavoro, con conseguente attività di coordinamento in particolare in situazioni di criticità dettate dalla caduta della rete.
- Sopralluoghi e incontri esplorativi, interni, con l'RSPP e con la proprietà, per la locazione di nuovi spazi ad uso ufficio nello stesso stabile di via Bertola 34. Revisione della proposta di locazione e descrizione delle lavorazioni da realizzare in capo alla proprietà in caso di affitto.

RLS – RAPPRESENTANTE DEI LAVORI PER LA SICUREZZA

Il Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS), ai sensi del D.Lgs 81/2008, ricopre le seguenti mansioni:

- consultazione preventiva sulla questione della valutazione dei rischi, della programmazione e della realizzazione della prevenzione aziendale in diretto contatto con l'RSPP della società e il Datore di Lavoro per definire le diverse azioni e rispondere alle norme di legge;



- consultazione sulla designazione del responsabile e degli addetti dei servizi di prevenzione, tra i quali gli incendi, il primo soccorso, l'evacuazione dei luoghi di lavoro ed il medico competente;
- ricezione delle informazioni elaborate dal servizio di vigilanza;
- promozione delle attività che attengono le misure di prevenzione per tutelare i lavoratori;
- obbligo di comunicare al datore di lavoro i rischi individuati durante il suo lavoro;
- espletamento delle attività tecnico-amministrative necessarie per rispondere alle diverse scadenze definite dalla legge in materia di sicurezza comprensive anche della definizione e strutturazione dei corsi di aggiornamento;
- preparazione delle richieste di preventivo e successivi ordini di acquisto relativi alle figure di legge necessarie RSPP e Medico Competente;
- coordinamento con l'Amministratore unico di DMO Piemonte Marketing, il Delegato del Datore di Lavoro in materia di Sicurezza e l'RSPP della società per definire come procedere, con stesura della lettera informativa ai lavoratori e successiva comunicazione.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO

In tale contesto nel semestre in oggetto si sono svolte le seguenti attività:

- presenza e supporto al Delegato del Datore di Lavoro nella gestione dei contatti con la proprietà legata all'utilizzo degli spazi definiti contrattualmente;
- raccolta e gestione delle problematiche di manutenzione ordinaria necessarie al luogo di lavoro in particolare relative alla rete idraulica e al sistema di condizionamento/riscaldamento, circa il problema si è conferito con il rappresentante del datore di lavoro per la soluzione del problema;
- partecipazione al Corso di Aggiornamento di 4 ore per RLS in data 6 novembre 2019, in conformità dell'art.37 del decreto.



DIREZIONE AGRICOLTURA

1. Fiere e pubbliche relazioni – Anno del Dolcetto (Attività conclusa nel I semestre)
2. Patrimonio risicolo del Piemonte – Candidatura Unesco (Attività conclusa nel I semestre)
3. Best practice nella ristorazione UNPLI (Unione nazionale Pro loco d'Italia) (Attività conclusa nel I semestre)
4. Valorizzazione del patrimonio enogastronomico piemontese nell'ambito di attività no profit a scopo benefico

1. Fiere e pubbliche relazioni – Anno del Dolcetto (**attività conclusa nel I semestre**)
2. Patrimonio risicolo del Piemonte – Candidatura Unesco (**attività conclusa nel I semestre**)
3. Best practice nella ristorazione UNPLI (Unione nazionale Pro loco d'Italia) (**attività conclusa nel I semestre**)
4. Valorizzazione del patrimonio enogastronomico piemontese nell'ambito di attività no profit a scopo benefico

Su incarico dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, VisitPiemonte ha supportato l' AISLA nell'organizzazione della giornata nazionale sulla SLA.

Domenica 15 settembre si è tenuta questa Giornata Nazionale, promossa da AISLA, Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica presso 150 piazze, alla presenza di 300 volontari e 15.000 bottiglie di vino Barbera d'Asti DOCG per raccogliere fondi a favore dell'assistenza delle oltre 6.000 persone con SLA in Italia.

L'iniziativa, intitolata "Un contributo versato con gusto" ha permesso di raccogliere fondi attraverso le 15.000 bottiglie di vino Barbera d'Asti DOCG, disponibili grazie al sostegno dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, del Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato e di VisitPiemonte.

Inoltre, grazie al patrocinio di ANCI, Associazione Nazionale Comuni Italiani, nella notte tra sabato 14 e domenica 15 settembre, decine di monumenti italiani si sono illuminate di luce verde, il colore di AISLA. Nel 2018 oltre cento città hanno illuminato di verde i loro monumenti: tra questi il Tempio di Atena a Paestum, la Reggia di Caserta, la fontana di Piazza De Ferrari a Genova, la Loggia dei Lanzi a Firenze.

La Giornata Nazionale sulla SLA ha ottenuto l'altro Patronato della Presidenza della Repubblica ed è sostenuta dalla Lega Serie A, che ha previsto per la terza giornata del campionato di calcio del 14, 15 e 16 settembre la discesa in campo delle squadre con lo striscione di AISLA.



PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

visit
Piemonte
REGIONAL MARKETING
AND PROMOTION