



# VISITPIEMONTE

RELAZIONE ANNUALE ATTIVITÀ

Gennaio | dicembre 2020

Torino, gennaio 2021





<b>PREMESSA.....</b>	<b>4</b>
1. IL LOCKDOWN → FORMAZIONE, AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE & VISIBILITÀ .....	6
2. LA RIAPERTURA → #RIPARTITURISMO.....	7
3. STOP-AND-GO → PRONTI A COGLIERE IL MOMENTO FAVOREVOLE.....	7
<b>PARTE I) L'EMERGENZA SANITARIA – QUALE STRATEGIA? .....</b>	<b>9</b>
LA STRATEGIA DI VISITPIEMONTE DI FRONTE ALL'EMERGENZA SANITARIA .....	10
<b>PARTE II) DESTINAZIONE PIEMONTE .....</b>	<b>12</b>
A) ATTIVITÀ CONTINUATIVE.....	13
<i>OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE .....</i>	13
<i>BIG DATA ANALYSIS 4 TOURISM.....</i>	18
<i>#RIPARTITURISMO - TAVOLO DI COORDINAMENTO REGIONALE - MONITORAGGIO DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA TURISTICA.....</i>	20
<i>SONDAGGIO SULLA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA .....</i>	22
<i>INDAGINE SUGLI OPERATORI DELLA FILIERA TURISTICA .....</i>	27
<i>SENTIMENT ANALYSIS .....</i>	29
<i>OSSERVATORIO LANGHE MONFERRATO ROERO.....</i>	33
<i>ANALISI E MONITORAGGIO DELL'INIZIATIVA VOUCHER: ""PIEMONTE   LA NOSTRA OSPITALITÀ È SINGOLARE".....</i>	35
<i>TAVOLO DI MARKETING INTELLIGENCE – ENIT .....</i>	36
<i>VALORIZZAZIONE DELLA MONTAGNA.....</i>	37
<i>VALORIZZAZIONE DEI PERCORSI SPIRITUALI .....</i>	37
<i>FIERE E WORKSHOP .....</i>	38
<i>DISCOVER ITALY.....</i>	42
<i>ACCORDI DI CO-MARKETING .....</i>	44
<i>AMBASSADOR FOR PIEMONTE.....</i>	45
<i>INIZIATIVE IN OCCASIONE DEL 50^ ANNIVERSARIO DELLA COSTITUZIONE DELLA REGIONI ITALIANE .....</i>	45
<i>PIEMONTE SKI SHUTTLE .....</i>	46
<i>BENCHMARK CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE DI ALTRE REGIONI ITALIANE .....</i>	47
<i>TAVOLO DI COORDINAMENTO ENIT/ FIERE, WORKSHOP, CO-MARKETING.....</i>	47
<i>WEBINAR AREA SCHENGHEN ENIT.....</i>	48
<i>INTELLIGENZA ARTIFICIALE E TURISMO: QUALI OPPORTUNITÀ TRA ATTUALITÀ E FUTURO .....</i>	50
<i>DIGITAL ACADEMY.....</i>	50
<i>AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE PROGETTAZIONE EUROPEA.....</i>	51
<i>MICE ACADEMY.....</i>	52
<b>PARTE III) PROGETTI 2020 .....</b>	<b>53</b>
A) TERRITORI .....	54
<i>PIEMONTE BAROCCO .....</i>	54
<i>TORINO DAI MILLE GUSTI CON ASCOM E TURISMO TORINO.....</i>	63
<i>NOVARA E IL PIEMONTE ORIENTALE A BRUXELLES.....</i>	63
<i>ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA - MERENDA SINOIRA D'AUTORE .....</i>	64
<i>TURISMO SOSTENIBILE E MICROPIEMONTE.....</i>	70
<i>PROGETTO PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION.....</i>	71
B) AGROALIMENTARE.....	78
<i>PAT ED ENOTURISMO/ACQUI TERME: I VINI DEL TERRITORIO INCONTRANO I SAPORI DELLA TRADIZIONE.....</i>	78
<i>ANNO DEL CORTESE .....</i>	80
<i>PROMOZIONE IN GDO .....</i>	82
C) TEMI TRASVERSALI.....	83
<i>OSSERVATORIO MOBILITÀ TURISTICA .....</i>	83
<i>PROGETTO A SOSTEGNO DEL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ.....</i>	84
<i>NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER I VISITATORI .....</i>	89
<i>SOFTWARE CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E MAILUP .....</i>	91
<i>PROTOCOLLI, ACCORDI, CONVENZIONI E LETTERE D'INTENTI.....</i>	95
<i>PROGETTO SPEDIZIONI PER EVENTI FIERISTICI.....</i>	96



D) TURISMO CONGRESSUALE E MICE .....	99
PREMESSA .....	99
ASSOCIAZIONI NAZIONALI .....	100
COMUNICAZIONE .....	100
FIERE E ROADSHOW INTERNAZIONALI .....	101
PIEMONTE FOR WEDDINGS .....	101
EDUCATIONAL .....	101
CONVENTION MPI ITALIA .....	102
COMUNICAZIONE .....	102
FIERE E WORKSHOP INTERNAZIONALI .....	103
OSSERVATORIO CONGRESSUALE REGIONALE .....	105
E) PROGETTI EUROPEI .....	105
PITEM M.I.T.O. OUTDOOR .....	105
TVA – IL TRENINO VERDE DELLE ALPI COME MOTORE DELLA MOBILITA' ECOLOGICA TRA L'OSSOLA E IL VALLESE ...	115
<b>PARTE IV) PIANO DI COMUNICAZIONE .....</b>	<b>122</b>
A) COMUNICAZIONE .....	123
VISITPIEMONTE.COM .....	123
INTERVENTI SEO .....	136
TRADUZIONI EN FR DE .....	136
SERVIZIO DI RASSEGNA STAMPA, ANALISI E VALORIZZAZIONE E DI MEDIA INFLUENCER TARGETING .....	137
PATRIMONIO ICONOGRAFICO PIEMONTESE .....	138
#RIPARTITURISMO .....	140
B) MATERIALE PROMOZIONALE .....	152
<b>PARTE V) SEGRETERIA DI DIREZIONE .....</b>	<b>1555</b>
A) SEGRETERIA ORGANIZZATIVA #RIPARTITURISMO .....	15656
B) PIANO DI ATTIVITÀ 2020 - RIMODULAZIONE .....	15757
<b>PARTE VI) COMPLIANCE .....</b>	<b>158</b>
PREMESSA .....	159
A) REGOLAMENTO EUROPEO "GDPR" PROTEZIONE DATI PERSONALI .....	161
B) PIANO TRIENNALE ANTICORRUZIONE TRASPARENZA .....	164
C) MODELLO ORGANIZZATIVO E GESTIONALE .....	166
D) SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO .....	166
<b>PARTE VII) AMMINISTRAZIONE, PROCESSI GESTIONALI E PROCUREMENT .....</b>	<b>174</b>
A) AMMINISTRAZIONE E SISTEMA GESTIONALE .....	17375
B) PERSONALE .....	17476
C) PROCUREMENT .....	17476



## PREMESSA

**L'anno 2020 rappresenta una sorta di “tempesta perfetta” nella storia del secondo dopoguerra**, con l'esplosione dell'emergenza sanitaria da Covid-19, trasformatasi poi in vera e propria pandemia, e con un crescendo di misure di contenimento dei contagi che hanno avuto il culmine nel primo *lockdown* internazionale, a marzo 2020, seguito da successive misure di aperture parziali, spostamenti limitati tra regioni – quando non anche tra Stati – e altre limitazioni che hanno di fatto bloccato l'intero settore del turismo e dei viaggi.

**In questo contesto di grande incertezza e di continui cambiamenti sulla possibilità di uscire dal proprio Comune/regione/Stato si è svolta tutta l'attività di VisitPiemonte – DMO Piemonte s.c.r.l. – la società *in house* della Regione Piemonte e di Unioncamere Piemonte per la valorizzazione del territorio in ambito turistico e agroalimentare – che ha dovuto modificare 3 volte il proprio Piano di attività approvato dai Soci nel febbraio 2020, individuare nuove opportunità per sostenere il settore turistico e sviluppare attività specifiche – richieste dalla Regione o da Unioncamere –, con un orizzonte temporale spesso di poche settimane **all'insegna dell'adattamento continuo rispetto all'evoluzione della pandemia.****

**I primi due mesi del 2020 si sono svolti come previsto con il lancio ufficiale**, il 6 febbraio a Palazzo Madama, **del programma “L'essenziale è Barocco”** (frutto di un lavoro partecipativo con tutto il settore culturale, turistico pubblico e privato piemontese) **e la relativa presentazione della campagna di comunicazione.** Inoltre, si è dato avvio al programma sul trade con la partecipazione a varie fiere di settore all'estero.

Tuttavia, **a partire dal 10 marzo la situazione di emergenza sanitaria che ha interessato il Piemonte – oltre che il resto del Paese ed il mondo – ha reso necessario anche a VisitPiemonte di modificare la propria pianificazione e di adottare modalità di smart-working scorso** in ossequio ai vari DCPM e ai Provvedimenti della Regione Piemonte. Il lavoro agile è stato adottato in modo da garantire il presidio, da parte di ciascuno dei team della Società – Amministrazione-Finanza-Personale, Comunicazione&Eventi, Marketing, Progettazione e Segreteria di Direzione, Osservatorio Turistico Regionale, MICE –, di tutte le attività che si possono realizzare in collegamenti da remoto, così da essere pronti a ripartire non appena la situazione si fosse normalizzata. In questo contesto, **la sicurezza dei lavoratori** è stata centrale nelle valutazioni della Società – tanto al momento di decidere la chiusura degli uffici, tanto nella fase di ripartenza – e si è tradotta nella realizzazione di alcuni incontri di formazione via web, nell'adozione di tutti i dispositivi di protezione, offrendo ai dipendenti – in termini volontaristici e anonimi – la possibilità di fare il test sierologici per il Covid-19, e in generale adottando tutte le procedure e le accortezze utili a garantire un rientro sicuro dei lavoratori in sede, in linea con le norme vigenti in materia di emergenza sanitaria.

**I mesi da aprile a giugno sono stati caratterizzati da numerose attività di ascolto degli operatori turistici e delle rappresentanze associative in preparazione della ripartenza** che è stata preparata attraverso i lavori del Tavolo Regionale voluto dall'Assessorato Cultura, Turismo e Commercio con tutti gli *stakeholder* territoriali, e al cui interno VisitPiemonte ha coordinato i gruppi di lavoro Monitoraggio Domanda/Offerta e quello Marketing e Comunicazione, entrambi propedeutici all'avvio della campagna #Ripartiturismo.



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

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

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

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

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

- Master in Turismo Culturale dell'UNITO
- Lezione di marketing e comunicazione territoriale durante la crisi (Master in Strategic Management - UNITO)
- Lezione di marketing e comunicazione territoriale del Piemonte con focus su food&wine (Corso di Alta Formazione in Food&Wine Experience Design - Scuola Holden)
- piattaforma di confronto turistico del VCO
- webinar su emergenza Covid19 ed exit strategy (con altre DMO italiane) by Balzac
- webinar sul Piemonte dopo la crisi – Confindustria Biella; Unione Industriale Torino; Federalberghi Torino; ...
- webinar del Corriere della Sera (DMO del Nord Italia, Assessori al Turismo Sicilia e Campania, Sottosegretario al Turismo Bonaccorsi)
- webinar del Touring Club (insieme con Turismo Torino)
- Interviste con alcune testate nazionali come La Stampa, il Corriere della Sera e GuidaViaggi: strategie adottate per la ripartenza del turismo in Piemonte
- Contributo al libro "Pianificare il turismo. Innovazione, sostenibilità e buone pratiche", a cura di Monica Gilli e Sergio Bernardino Scamuzzi, Carocci Editore

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



Accanto alle attività di analisi, monitoraggio, progettazione, marketing, comunicazione e alla complessa attività amministrativa e di procurement, è stata attentamente presidiata tutta la delicata attività di *Compliance* – che riferisce direttamente all'**Amministratore Unico** della Società – con interventi mirati e di formazione del che vanno dall'elaborazione del **Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza per il triennio 2020-2022** la procedura di *whistle-blowing*; agli assolvimenti collegati alla protezione dei **dati personali**; dalla tutela del **copyright** a tutte le procedure volte a garantire la massima **sicurezza dei lavoratori sul luogo di lavoro**, rafforzate in chiave anti-Covid19, come meglio descritto nel prosieguo.

**Il secondo semestre si è svolto all'insegna di un grande sforzo progettuale e di massima flessibilità con l'obiettivo di favorire la ripresa del settore turistico piemontese, offrendo un sostegno concreto agli operatori della filiera colpiti dal lockdown** e dalle misure restrittive connesse alla pandemia. Questo sforzo continuativo si è tradotto nell'ideazione e realizzazione di una grande varietà di attività non previste, con la necessità di convertire molte iniziative da reali a digitali e con il lancio e pianificazione di una campagna di ripartenza turistica di alto profilo, molto articolata e intensa. Inoltre, su richiesta dell'Assessorato Cultura-Turismo-Commercio, a **dicembre** VisitPiemonte ha coordinato una campagna di **sensibilizzazione** rivolta ai cittadini sull'importanza del **commercio di prossimità**, non solo dal punto di vista dell'economia diffusa, ma anche come luogo di relazioni, socialità, leva essenziale per garantire lo sviluppo di comunità coese e di attrattività del territorio piemontese anche per i turisti e i visitatori.

**Il tutto, lavorando in rete con una molteplicità di soggetti pubblici, privati e non-profit, nel comune intento di creare opportunità di rilancio per il settore turistico piemontese. Uno sforzo che ha portato a modificare più volte il Piano di Attività** – già approvato dai Soci a febbraio 2020 – rimodulato in luglio e in ottobre.

Infine, secondo quanto già approvato dai Soci, **la Società ha cambiato la propria sede trasferendosi dal piano terreno al 4<sup>a</sup> piano del medesimo edificio in cui era prima ubicata** e dove ha sede anche l'Assessorato Cultura, Turismo e Commercio, dotandosi di un luogo di lavoro più adeguato – in termini di distanze interpersonali e di dotazioni digitali – alle nuove norme di sicurezza e alle diverse modalità di lavoro causate dalla pandemia.

Su queste premesse, le attività realizzate nel corso del 2020 si possono **sintetizzare in tre macro-periodi**:

## **1. IL LOCKDOWN → FORMAZIONE, AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE & VISIBILITÀ**

- **Piano di aggiornamento competenze professionali online rivolto ai dipendenti** e, in alcuni casi, **anche alle ATL e altri attori della filiera turistica piemontese**, con la partecipazione a vari **webinar nazionali** sull'evoluzione del turismo, l'organizzazione della **Digital Academy**, e **Compliance & Data Protection** oltre che un corso di alta formazione sulla **Progettazione Europea**.
- **Interventi**, in veste di relatore, del Direttore Generale durante numerosi **webinar e video-conferenze** per raccontare strategie e attività del Piemonte in ambito turistico, sia rivolti agli operatori del settore – in chiave di vicinanza/coinvolgimento – sia in chiave di benchmark e scambio di idee con altri *peers*.
- Partecipazione, da parte del DG, al tavolo organizzato da **Confindustria Piemonte** per la stesura del **"Position Paper sull'Industria del Turismo in Piemonte"**.



- **Mantenimento della visibilità sul Piemonte con i visitatori e i residenti attraverso la newsletter mensile** e l'avvio delle **#Piemontestories** sui canali social della Società, forma di comunicazione istituzionale per mantenere il "ricordo" nella mente dei visitatori, senza tradurlo in una call-to-action di invito diretto alla visita (impossibile a causa del *lockdown*).

## 2. LA RIAPERTURA → #RIPARTITURISMO

- Partecipazione al **Tavolo di coordinamento regionale** – con ATL; Camere di Commercio, Associazioni di categoria – voluto dall'Assessorato Turismo, Cultura e Commercio per studiare la ripartenza, con il coordinamento diretto dei GdL Analisi Domanda/Offerta e Comunicazione/Marketing.
- **Accelerazione del progetto Piemonte Outdoor Commission** (trasformazione del sito regionale preesistente Piemonte Bike nella nuova piattaforma Piemontescape, arricchimento dei relativi contenuti e offerte turistiche – con successiva campagna di comunicazione social in Italia e paesi limitrofi).
- **Definizione del Piano di comunicazione integrato e multi-livello #Ripartiturismo**, avviato a valle del percorso partecipativo (in raccordo con la Direzione regionale Turismo e la presenza di ATL, Unioncamere, Consorzi turistici e Associazioni di categoria) sulle scelte strategiche, le modalità narrative e la selezione dell'agenzia creativa a mezzo gara per i soggetti della **campagna di advertising**.
- **Negoziazione con Concessionarie, Editori/circuiti digital** per la definizione di tutta la pianificazione mezzi (stampa, radio, tv, digital, affissioni).
- **Completamento del passaggio dalla vecchia alla nuova piattaforma ROSS 1000** per il monitoraggio e le analisi da parte dell'Osservatorio Turistico Regionale.
- **Arricchimento del cruscotto di analisi strategica messo a punto da VisitPiemonte a sostegno delle strategie della Regione** attraverso analisi quali-quantitative tramite *big data*, *sentiment analysis* e sondaggi.
- **Supporto alle ATL, da parte del Team Marketing, nei vari workshop organizzati da Enit.**
- Sostegno alle **attività di ridisegno dell'offerta piemontese enfatizzando quanto emerso dai sondaggi periodici dell'Osservatorio Turistico e dalla *sentiment analysis*, all'interno del GdL dedicato regionale.**
- Sviluppo del **piano di promozione del Cortese con la Direzione Agricoltura.**
- Istituzione di un **tavolo di confronto per il settore congressuale regionale**, coordinato da VisitPiemonte.
- **Perfezionamento del processo decisionale di *business intelligence***, in attuazione alla normativa del D. Lgs. 175/2016 e s.m.i.

## 3. STOP-AND-GO → PRONTI A COGLIERE IL MOMENTO FAVOREVOLE

- **Prosiegua dei lavori del tavolo regionale #Ripartiturismo** con tutte le attività di coordinamento territoriale e trasversale e la gestione di un budget di comunicazione di ca. 1 mill. €.
- **Gestione della promozione e delle richieste sui voucher regionali "Sei Nostro Ospite 2 notti su 3"** inclusa gestione mail e telefonate di richiesta dal pubblico, per un totale di ca. **600 mail e 850 telefonate**.



- **Simulazioni e attività continuative dell'Osservatorio** turistico a sostegno dell'Assessorato per la definizione dei criteri di erogazione **dei voucher e del bonus alle strutture ricettive**.
- **Realizzazione e diffusione dei sondaggi periodici** sull'intenzione di viaggio in Piemonte e reputazione del territorio basata su "*sentiment analysis*".
- **Lancio e gestione del concorso nazionale su Instagram** con Lonely Planet "Il Piemonte che non ti aspetti".
- **Realizzazione del progetto "Eccellenze del Piemonte in Vetrina"** come elemento trasversale di racconto e coinvolgimento di ogni singola componente delle 7 aree turistiche regionali attraverso insoliti abbinamenti con il famoso Tartufo Bianco di Alba.
- **Ideazione e realizzazione della campagna di sensibilizzazione a sostegno del commercio di prossimità** con relative gare e coinvolgimenti dei vari attori territoriali (Uncem, Confesercenti, Confcommercio...).
- Definizione e coordinamento del **progetto di valorizzazione della montagna Piemonte Ski Shuttle** e relativo coordinamento di ATL, aeroporti, associazioni, ecc.
- **Partecipazione a webinar, videoconferenze e incontri virtuali** con i vari *stakeholder* territoriali.
- **Interventi organizzativi e di IT per consentire *smart-working*** ai dipendenti con dotazione di PC portatile e relativa attivazione di VPN e predisposizione, nella nuova sede, di sistemi che favoriscono videoconferenze e connessioni ad alta velocità.
- Definizione di un **regolamento per lo *smart-working*** e **approfondimenti giuridici per l'introduzione di sistemi premianti e di progressione di carriera per i dipendenti**.
- Stesura **paper di approfondimento e verifiche comparative con altre società partecipate sulle attività della Società per il Settore Partecipate**.
- **Inizio lavori per l'organizzazione di un convegno su marketing territoriale e IA**, a inizi 2021, sviluppando un network con i maggiori attori del settore così da garantire alla Società stessa un ruolo centrale nel dibattito.

Come risulta evidente da questa lista, la complessità gestionale di un anno difficile e in continua trasformazione come è stato il 2020 risulta complicato da sintetizzare in una relazione, ma la descrizione riportata nelle pagine successive su quanto VisitPiemonte ha realizzato a sostegno della filiera turistica e agroalimentare piemontese potrà rendere l'idea di cosa abbia significato operare in questo anno davvero eccezionale, dove **flessibilità, creatività e vicinanza** hanno improntato le attività di ciascun dipendente della Società.



## PARTE I) L'EMERGENZA SANITARIA – QUALE STRATEGIA?





## LA STRATEGIA DI VISITPIEMONTE DI FRONTE ALL'EMERGENZA SANITARIA

**Due le parole-chiave per sintetizzare** il piano attività di VisitPiemonte DMO nel 2020:

1. **Flessibilità:** di fronte ad una situazione inedita risultato di molte domande sul futuro del turismo e di tutte le attività economiche, è stato indispensabile rivedere la pianificazione delle iniziative previste da VisitPiemonte, rispetto al Piano Attività approvato dall'Assemblea dei Soci in data 19/02/2020.
2. **Creatività:** al momento della riapertura, VisitPiemonte, oltre a svolgere un ruolo di raccordo trasversale e a sostegno del settore turistico attraverso la campagna #Ripartiturismo, ha cercato di individuare varie forme per poter sostenere il settore e gli operatori, nonostante le limitazioni imposte dal Covid-19.

**L'emergenza sanitaria del Covid-19** ha costretto VisitPiemonte a riorganizzare non solo le attività previste ma anche **l'ambiente di lavoro per la sicurezza dei lavoratori:**

- ✓ Incontri di formazione web;
- ✓ Adozione di tutti i dispositivi di protezione;
- ✓ Offrendo la possibilità a tutti i dipendenti – in termini volontaristici e anonimi – la possibilità di fare il test sierologico per il Covid-19;
- ✓ Adottando tutte le procedure e le accortezze utili a garantire un rientro sicuro dei lavoratori in sede e in linea con le norme vigenti in materia di emergenza sanitaria.

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

- ✓ La **richiesta di esaurimento delle ferie pregresse**, maturate al 31/12/2019;
- ✓ La **richiesta di accesso alla Cassa Integrazione in deroga**, misura che sarà adottata per tutto il personale per il mese di maggio 2020 per 2 giorni/settimana;
- ✓ La **sospensione temporaneamente dell'avvio della Convenzione con Turismo Torino e Provincia** (con il relativo distacco di 3 persone presso VisitPiemonte).

Come è noto, il turismo vive di racconto, di esperienza diretta, di coinvolgimento, tutti elementi di una narrazione *classica* che, in tempo di pandemia, non sono più utilizzabili. Tuttavia, anche nei momenti di crisi non si può scomparire dalla scena, ed è importante garantire continuità di relazione con i propri pubblici e *stakeholder*, proseguendo con lo storytelling che va, naturalmente, modificato tenendo conto di due cambiamenti in termini di:

### 1. **priorità**

- ✓ da una comunicazione focalizzata verso l'esterno, sui visitatori attuali e potenziali, a una comunicazione rivolta all'interno, agli operatori di settore e alle associazioni di categoria;

### 2. **tono e contenuti:**

- ✓ sospensione della *call-to-action* che invita al viaggio/esperienza diretta, a favore dell'utilizzo di toni evocativi, con racconti e immagini che non hanno una *deperibilità* ma che servono a rafforzare l'immaginario della destinazione



nella mente del pubblico – nel caso del Piemonte, si è sviluppato un racconto di circa 15 puntate #Piemontestories –;

- ✓ attenuamento dei toni entusiasti e focus su pacatezza e rassicurazione;
- ✓ superamento di un approccio individuale, a favore di un maggiore sviluppo di connessioni (*link building*).

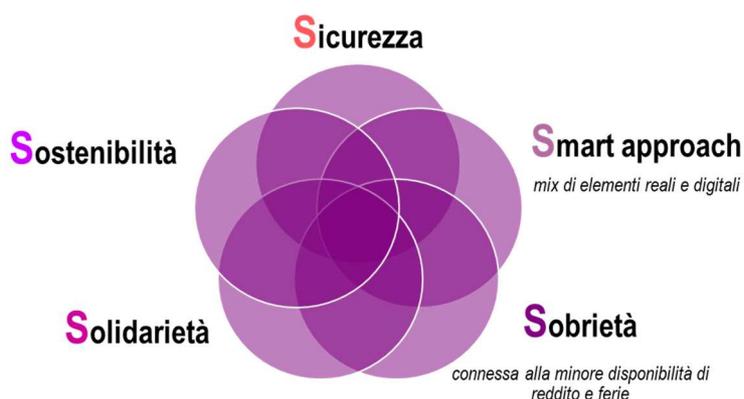
Oltre ai cambiamenti appena descritti, il *re-design* delle strategie di marketing e comunicazione ha richiesto uno sforzo di analisi e comprensione più complessiva degli impatti derivanti dall'emergenza Covid-19, insieme con il conseguente prolungato periodo di *lockdown*. Cambiamenti avvenuti a livello sia individuale – paure, ansie, nuove esigenze di consumo e, quindi, di turismo – sia collettivo – comportamenti e trend sociali –.

Le **riflessioni** che **VisitPiemonte** ha sviluppato, attraverso letture, confronti **con altre DMO italiane, interlocutori stranieri, indagini e webinar** hanno portato a individuare alcuni **macro-trend** utili per tradurre le nuove sensibilità in azioni di marketing e di comunicazione, in vista della ripartenza turistica regionale.

In particolare, rispetto ai trend turistici principali – nuovi o già latenti, ma accelerati dalla crisi – sono emersi alcune **tendenze**:

1. *staycation* (*stay + vacation*) e turismo di prossimità;
2. distanza fisica e sociale: nuovi layout di spazi comuni e dispositivi di sicurezza;
3. digitalizzazione e virtualizzazione;
4. esperienza *on demand*;
5. sostenibilità, turismo slow e autenticità;
6. esperienze trasformative che spronano le persone a intraprendere cambiamenti significativi nella propria vita.

Nel tentativo di trovare una modalità sintetica e facilmente memorizzabile per esprimere i cambiamenti determinati dall'emergenza, e su questi sviluppare le linee guida su cui articolare l'offerta turistica, abbiamo coniato le **"5 S"** utili per **ridisegnare le future strategie della destinazione**:





## PARTE II) DESTINAZIONE PIEMONTE





## A) ATTIVITÀ CONTINUATIVE

L'elemento costitutivo di VisitPiemonte è connesso allo svolgimento di alcune attività essenziali di monitoraggio dati, comprensione dei fenomeni turistici, anticipazione dei *trend*, rappresentanza istituzionale e di *marketing* territoriale senza le quali sarebbe impossibile valorizzare il territorio nelle sue diverse componenti.

Tali attività, svolte su specifico mandato della Regione Piemonte (cfr. Legge Reg. 14/2016), **non si potrebbero svolgere al di fuori di un rapporto di *in house* da qualunque altro soggetto privato** (Agenzie di comunicazione e PR, consulenti), in quanto privo non solo del livello specialistico necessario ma, soprattutto, di quella componente di obiettività e di interesse collettivo e di capacità di rappresentanza istituzionale che sono all'origine stessa delle società *in house* esistenti in Italia e all'Estero.

Su questa considerazione, il Piano 2020 ha distinto le attività proposte – e approvate dai Soci – tra attività continuative, tipicamente a carattere istituzionale, da altre più progettuali.

Tra le continuative rientrano:

### OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

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

Ricordando che a partire dal 1° aprile 2019 è stata adottata una **nuova piattaforma** denominata "**Piemonte Dati Turismo**" per l'acquisizione dei dati dei flussi turistici aderendo all'iniziativa nazionale che ha messo a disposizione lo strumento ROSS 1000, opportunamente personalizzato per il Piemonte, il primo semestre del 2020 è stato volto a:

- elaborare il **monitoraggio dei dati raccolti dei movimenti turistici per il consuntivo 2019**;
- sviluppare l'**analisi dati anomali e controllo qualità dei dati raccolti dei movimenti turistici per il consuntivo 2019**;
- garantire il **supporto continuo verso i referenti provinciali / ATL per l'utilizzo avanzato** delle funzionalità della piattaforma **Piemonte Dati Turismo** anche in relazione alla chiusura del primo consuntivo con l'impiego della nuova piattaforma (dati dell'anno 2019).

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

Per supportare le strutture ricettive, i locatori o locatori mandatarî all'utilizzo della nuova piattaforma, l'Osservatorio ha attivato al proprio interno un **Help Desk** per le strutture ricettive, con assistenza mail e via telefono. Nel corso del I semestre 2020, il



**supporto** offerto ha riguardato **1.175 strutture via telefono** e la gestione di oltre **3.212 e-mail in ingresso**, a cui hanno fatto seguito **2.245 e-mail inviate in risposta**.

Con particolare riferimento al **periodo di lockdown dell'emergenza sanitaria** del primo semestre 2020, sono state **svolte attività aggiuntive straordinarie** per supportare il sistema della ricettività in concertazione con gli uffici dell'Assessorato e della Direzione Turismo.

Inoltre, in relazione alle **attività di miglioria della piattaforma previste nel piano annuale della attività**, è stata **avviata l'analisi funzionale** degli **interventi tecnici evolutivi** della piattaforma **Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000)** in collaborazione con il fornitore GIES (es. modifica della comunicazione delle Locazioni Turistiche – Allegato H, creazione scheda anagrafica Strutture ricettive innovative, etc...).

**GIES TURISMO e statistica** **REGIONE PIEMONTE**

MODELLO INFORMATIVO PER LOCAZIONE TURISTICA, art.14, comma 2 regolamento di attuazione alla l.r 13/2017

Al Comune di

**SEZIONE I - Dati del locatore**

**Il/la sottoscritto/a**  
Se hai già inviato una comunicazione di locazione turistica (avvio, variazione, sospensione, cessazione) è sufficiente inserire il tuo Codice Fiscale per ricaricare i dati precedentemente inseriti.  
Codice fiscale / Partita iva [?]

**RICARICA DATI**

Cognome  Nome

Comune di nascita (o Stato estero)  Data di nascita (gg/mm/aaaa)

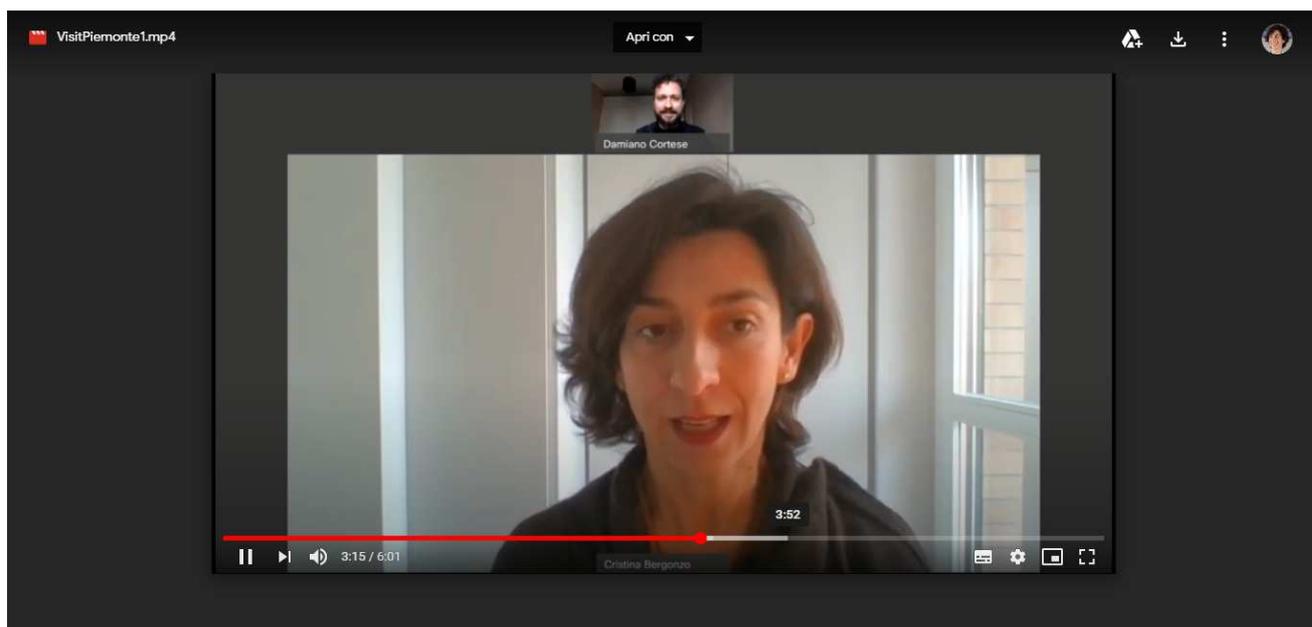
**Parallelamente è stata avviata** la progettazione del **nuovo reporting istituzionale** sviluppato da **CSI Piemonte** all'interno del **DataWarehouse** di Sistema Piemonte (definizione dei parametri di controllo di dati nell'ambito del nuovo flusso da Piemonte Dati Turismo -ROSS 1000) che ha visto anche la revisione della configurazione **segmentazione territoriale di interesse**; inserimento **nuovi segmenti di analisi** – es. **locazioni turistiche**, etc... e aggiornato i perimetri territoriali delle ATL che hanno visto accorpamenti gestionali.



Titolo	Tipo	Ultima esecuzione	Istanze	Descrizione	Creato il
ARPA	Cartella				25-giu-2020 16.32
INADEMPENTI	Cartella				25-giu-2020 16.32
RAPPORTO ANNUALE PER COMUNE	Cartella				25-giu-2020 16.32
Agg_flussi_ATL	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16.32
Agg_flussi_ComuneTO	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16.32
Agg_flussi_exATL_TUTO	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16.32
Agg_flussi_PV	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16.32
Agg_flussi_scd	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16.32
Agg_flussi_scd_2	Web Intelligence		0	Report di aggiornamento - popo	25-giu-2020 16.32
Giornate letto disponibili_v6	Web Intelligence		0		25-giu-2020 16.32
Giornate letto disponibili_v8 (dettaglio Comune)	Web Intelligence		0		25-giu-2020 16.32

In tutto il periodo è stata assicurata l'attività di **elaborazioni dati a fronte di richieste specifiche per studi e analisi da parte dei vari soggetti**. Le elaborazioni sviluppate sono state inerenti i dati di offerta e domanda storici presenti sulle nostre banche dati consolidati (studenti, enti, soggetti privati): **54 sessioni di elaborazione** ed invio dei dati ai richiedenti.

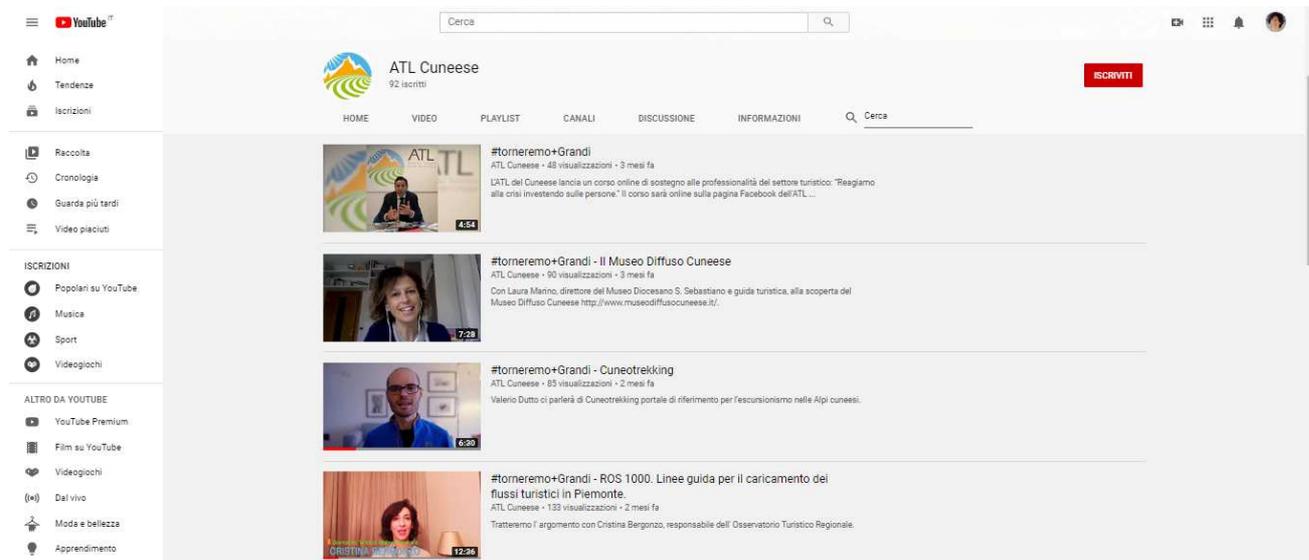
Inoltre, è stata confermata l'attività di **divulgazione**, anche se in **versione streaming**; in particolare è stato confermato e realizzato l'intervento per raccontare **“i numeri del turismo”** e **“la strategia regionale di sviluppo e programmazione”** presso il corso in **Scienze del Turismo del Dipartimento di Lingue e Letterature straniere e Culture Moderne presso l'Università di Torino**.



Inoltre è in progettazione l'intervento di **video pillole** nell'ambito del **programma di relazione – formazione territoriale dell'ATL di Cuneo** rivolto principalmente agli operatori del territorio di riferimento che è stato divulgato sui canali social



(Facebook principalmente) e all'interno del modulo di **offerta di e-learning** (canale YouTube): pubblicazione l'8 maggio 2020 e disponibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=Paaxqm2XYnA&t=10s>.



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

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



Nel corso del **II semestre del 2020** l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte ha sviluppato le attività istituzionali operando per:

- elaborare i **dati raccolti dei movimenti turistici per il consuntivo 2019**;
- sviluppare l'**analisi dati anomali e controllo qualità dei dati raccolti dei movimenti turistici dei dati 2020**;
- garantire il **supporto continuo verso i referenti provinciali / ATL per l'utilizzo avanzato delle funzionalità della piattaforma Piemonte Dati Turismo**;



- supportare i referenti regionali nella gestione dell'apertura / chiusura della raccolta dati della comunicazione delle **caratteristiche e prezzi** (annuale / semestrale): per l'anno 2021 è stato predisposto tutta la base dati "duplicata" il 27 agosto 2020 e aperto tecnicamente la raccolta il 1° settembre 2020 - chiuso tecnicamente il 30 ottobre 2020.



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

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

Nella seconda parte dell'anno, si è conclusa la progettazione del **nuovo reporting istituzionale** sviluppato da **CSI Piemonte** all'interno del **Data Warehouse** di Sistema Piemonte (definizione dei parametri di controllo di dati nell'ambito del nuovo flusso da Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000) che ha visto anche la revisione della

Titolo	Tipo	Ultima esecuzione	Istanze	Descrizione	Creato il
AREA	Cartella				25-giu-2020 16:52
INADDEBITI	Cartella				25-giu-2020 16:52
REPORTO ANNUALE PER COMUNE	Cartella				25-giu-2020 16:52
Agg_Russi_ATL	Web Intelligence		0	Raport di aggiornamento - popoli	25-giu-2020 16:52
Agg_Russi_ComuneTO	Web Intelligence		0		25-giu-2020 16:52
Agg_Russi_ATL_TUTO	Web Intelligence		0		25-giu-2020 16:52
Agg_Russi_FV	Web Intelligence		0	Raport di aggiornamento - popoli	25-giu-2020 16:52
Agg_Russi_Ud	Web Intelligence		0	Raport di aggiornamento - popoli	25-giu-2020 16:52
Agg_Russi_Ud_2	Web Intelligence		0	Raport di aggiornamento - popoli	25-giu-2020 16:52
Giornata letto disponibili_Ud	Web Intelligence		0		25-giu-2020 16:52
Giornata letto disponibili_Ud (dettaglio Comune)	Web Intelligence		0		25-giu-2020 16:52

configurazione **segmentazione territoriale di interesse**; inserimento **nuovi segmenti di analisi** – es. **locazioni turistiche**, etc... e aggiornato i perimetri territoriali delle ATL che hanno visto accorpamenti gestionali.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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



## BIG DATA ANALYSIS 4 TOURISM

A completamento ed integrazione delle informazioni che si possono rielaborare attraverso gli indicatori ottenibili dai dati raccolti nell'indagine dei "Movimenti dei clienti nelle strutture ricettive", l'Osservatorio Turistico Regionale ha acquisito uno



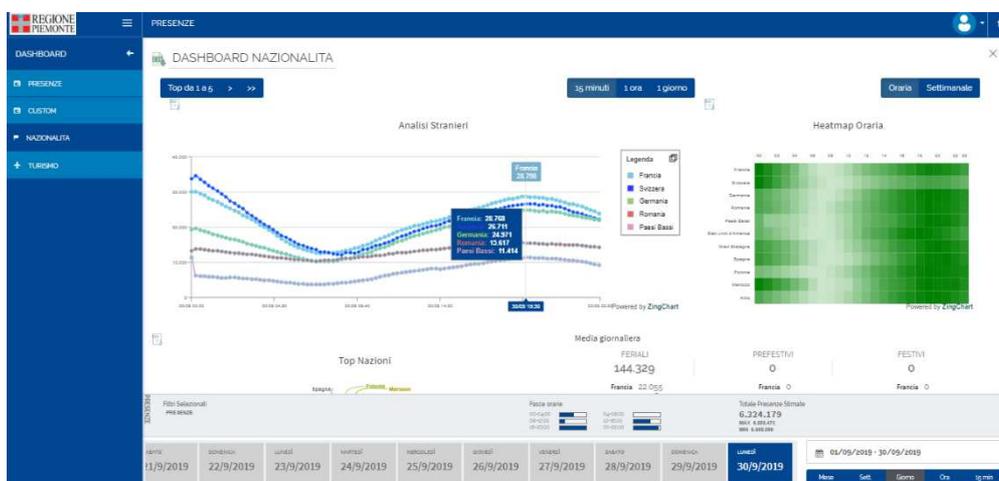
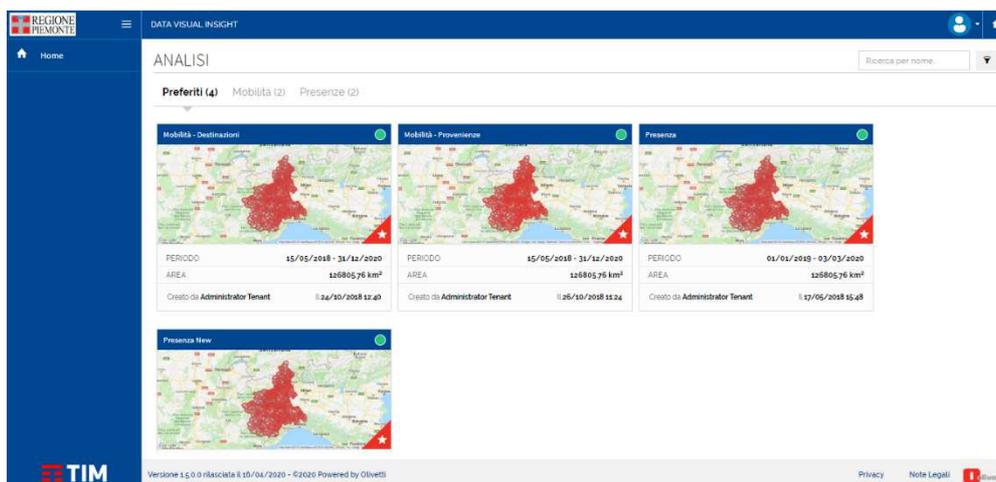
strumento che permette di valutare la **“pressione turistica”** sul territorio ad integrazione delle informazioni già disponibili, attraverso un accordo con 5T – società partecipata di Regione Piemonte - circa l’upgrade del servizio **Data Visual Insight e Mobilità di TIM** (componente base e propedeutica) **con la componente Smart Tourism**.

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

Nel mese di dicembre 2019 era stata formalizzata la collaborazione fra VisitPiemonte – Osservatorio e 5T attraverso una convenzione volta a mettere a disposizione lo 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.

Nel mese di marzo 2020 il servizio è stato reso disponibile da Olivetti – TIM completo della componente Smart Tourism presso la *server farm* di 5T e il 7 aprile 2020 si è svolta la sessione di tutoraggio per l’avvio all’utilizzo della dashboard con il supporto dei tecnici Olivetti TIM. Nel periodo aprile - maggio si sono realizzate le prove di collaudo per la componente di dati quantitativi con la collaborazione degli analisti di 5T. Le prove hanno dato esito positivo per quanto riguarda le funzionalità e le indicazioni di risultato sul caso studio (verbale di collaudo approvato in data 25 maggio 2020).

Ad ora il servizio web **Data Visual Insight e Mobilità di TIM** presenta dashboard di analisi relative alla mobilità (destinazioni e provenienze), alla presenza sul territorio e alla presenza dei turisti e visitatori (Smart Tourism).



Per quanto riguarda l'analisi dei movimenti dei visitatori è possibile l'elaborazione di indicatori relativi alla presenza sul territorio regionale per mercato estero di provenienza e per classe di viaggiatori con indicazioni di profilazione dell'utente (sesso, fascia di età, residenza).

Nella prima fase di valutazione lo strumento è utilizzato nell'ambito dell'attività di studio dell'Osservatorio Langhe Monferrato.

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

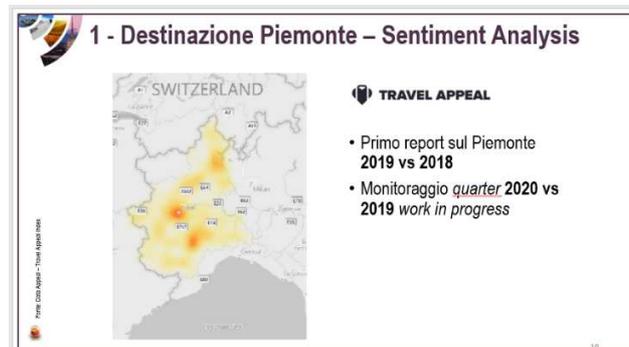
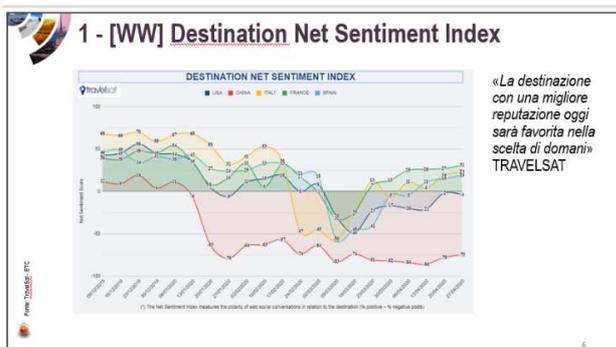
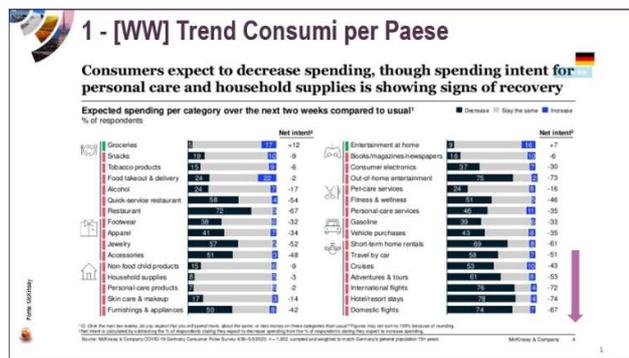
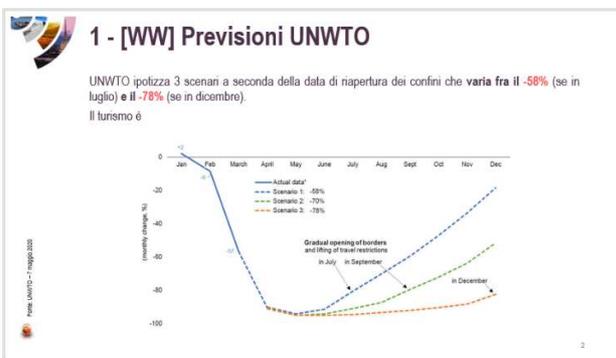
A fronte dell'emergenza sanitaria sviluppatasi a partire da fine febbraio 2020 l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte è stato chiamato dalla Direzione Turismo della Regione Piemonte a contribuire fattivamente alla programmazione strategica - operativa della Regione Piemonte per il sostegno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

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

- partecipazione al **Tavolo di coordinamento regionale #Ripartiturismo**;
- **coordinamento** del Gruppo di Lavoro 2 del Tavolo di coordinamento regionale **#Ripartiturismo - Monitoraggio dell'offerta e della Domanda Turistica**;



- **supporto** alla Direzione Turismo **per l'elaborazione del riparto dei fondi relativi al BONUS Turismo** e collaborazione per la definizione del processo di erogazione;
  - nell'ambito del coordinamento del Gruppo di Lavoro Monitoraggio dell'offerta e della Domanda Turistica del Tavolo di coordinamento regionale #Ripartiturismo, l'Osservatorio ha coordinato due incontri specifici:
    - ✓ incontro del **6 maggio 2020** in cui è stata condivisa l'impostazione del gruppo di lavoro;
    - ✓ incontro del **14 maggio 2020** in cui sono stati illustrati gli elementi principali dell'**analisi di scenario** e i **primi risultati dell'attività di Sentiment Analysis** – di cui sopra – unitamente all'**impostazione delle analisi specifiche** proposte per supportare il processo decisionale volto alla ripartenza del settore, quali:
      - ✓ **sondaggio** di propensione all'acquisto di un viaggio della popolazione italiana;
      - ✓ **indagine sugli operatori opinion leader**, associazioni di categoria e consorzi.
- (i cui dettagli di attività sono illustrati nel seguito)





## 2. Monitoraggio domanda e offerta (segue)

**Destinazione Piemonte – Sondaggio sulla propensione a fare vacanza in Piemonte**

**Dimensioni di indagine**

- Propensione a viaggiare in Italia nei prossimi 2 / 3 mesi
- Elementi di sicurezza per scelta della località
- Compagni di viaggio (coppia, famiglia, amici, etc...)
- Periodo e durata del viaggio
- Motivazioni principali di scelta della destinazione
- Tipologia di destinazione
- Budget disponibile per il viaggio (pro-capite)
- Propensione a fare vacanza in Piemonte nei prossimi 2 / 3 mesi

Foto: Osservatorio Turistico Regionale

## Indagine sugli operatori [monitoraggio dell'offerta]

Realizzata sui territori dove non era ancora disponibile un progetto d'indagine dell'offerta per monitorare la filiera (ricettività, ristorazione, guide, etc...) interpellando le associazioni di categoria, consorzi e opinion leader rappresentativi.

**Obiettivi:** rilevare

- l'atteggiamento rispetto al fermo forzato del settore (visione pessimista – visione ottimista)
- il grado di preparazione alla riapertura
- quali siano le principali criticità per riaprire
- quali opportunità potrebbero nascere

**Strumento:** questionario unico on-line (Google Forms)

**Periodo dell'indagine:** 20 maggio – 3 giugno

Foto: Osservatorio Turistico Regionale

Tutto il materiale redatto dall'Osservatorio Turistico Regionale e condiviso con i partecipanti al Gruppo di Lavoro, è stato inviato a tutti i partecipanti al tavolo di lavoro.

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

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

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

## SONDAGGIO SULLA PROPENSIONE ALL'ACQUISTO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA

Nel mese di **maggio 2020**, a fronte

- dell'emergenza sanitaria che ha fortemente colpito il settore turistico in Italia e in Piemonte,
- delle attività del Tavolo di coordinamento regionale #RipartiTurismo volto alla riprogrammazione delle attività di promozione e di riorganizzazione dell'offerta turistica regionale,



- della forte variabilità di scenari vincolati alle regole per la mobilità, per la convivenza sociale e per la fruizione dei servizi al pubblico.

L'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte ha promosso un **sondaggio sulla popolazione italiana circa la propensione al viaggio e alla fruizione di un soggiorno in Piemonte nel prossimo periodo**.

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

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

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

- il **perimetro di analisi** [popolazione italiana maggiorenne]
- il **piano di campionamento** [campione rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne con una maggiore rappresentatività della popolazione delle regioni di più alta provenienza turistica per il Piemonte: (mercato interno), Lombardia, Liguria, Veneto, Lazio e Emilia – Romagna / nella III wave il Veneto è stato sostituito da un sovracampionamento dalle regioni del sud a cui rivolgere una proposta turistica invernale – Puglia Campania e Sicilia]
- lo **strumento di rilevazione** [questionario ad uso intervistatore in modalità CATI + (integrazione CAWI)]
- il **numero interviste** [almeno 400]
- la **ripetitività del sondaggio** [due wave (fine agosto per l'autunno e primi giorni di novembre per la stagione invernale 2020/2021)]
- le **dimensioni di analisi** per la costruzione del questionario d'indagine, quali:
  - ✓ **conoscenza pregressa del Piemonte** come meta turistica
  - ✓ **propensione a viaggiare in Italia** nei prossimi mesi
  - ✓ individuazione **requisiti necessari per decidere di acquistare un viaggio nei prossimi mesi** (protocolli di sicurezza, protocolli per la tutela della salute adottati dalla destinazione, protocolli adottati dagli operatori turistici della filiera, disponibilità di tempo e risorse economiche, etc...)
  - ✓ **periodo specifico di acquisto del viaggio** nei prossimi mesi (autunno e stagione invernale 2020/2021)
  - ✓ **compagni di viaggio** (coppia, famiglia, amici, etc...)



- ✓ **durata del viaggio**
- ✓ **budget** disponibile per il viaggio (pro-capite)
- ✓ **motivazione principale** di scelta della destinazione del viaggio: (es. attività outdoor e natura, trekking, escursionismo, bike, mountain bike, cultura, enogastronomia, paesaggio, lago - eventi (fiere), convegni e meeting, altro per il periodo autunnale e destinazioni sciistiche piemontesi per la stagione Invernale 2020/2021)
- ✓ **valutazione del Piemonte come destinazione di viaggio** nei prossimi mesi
- ✓ valutazione di **altre destinazioni italiane competitor** per l'acquisto di un viaggio nei prossimi mesi.

Inoltre,

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

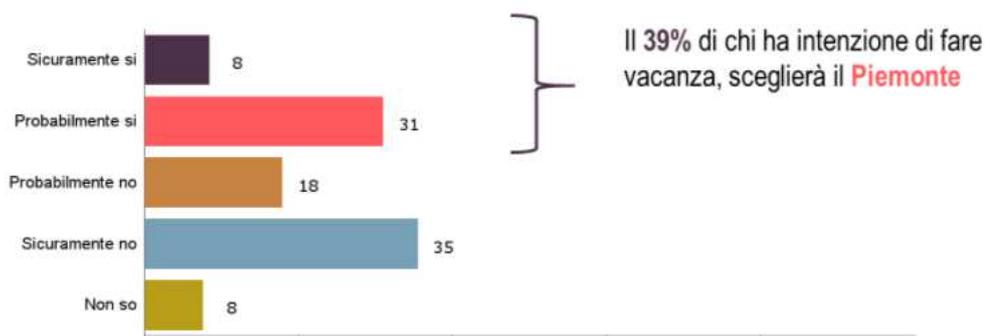
L'elaborazione dei risultati delle wave ha permesso di evidenziare gli **elementi prioritari su cui focalizzare le successive azioni** di impostazione e pianificazione del programma **#RipartiTurismo** attraverso la valutazione degli indicatori emersi circa i prodotti, le destinazioni e i periodi di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



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

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

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



- I *competitor* del **Piemonte** – nella stagione autunnale → **Toscana e Trentino Alto Adige** (nel precedente sondaggio erano le regioni del sud, caratterizzate da offerta mare);
- Le destinazioni desiderate: **Torino, Bardonecchia e il Lago Maggiore**; seguite da **Valle di Susa e Pinerolese, Langhe, Monferrato e Roero e Valli del Cuneese**;
- In ordine di preferenza: **Attività all'aria aperta e al Trekking** → **57%**, seguiti da **Trekking (30%), Viaggi e soggiorni culturali (30%)**; **enogastronomia (18%)**;
- Per la **vacanza in Piemonte** si soggiognerà principalmente in **alberghi / hotel** e **case private in affitto** analogamente a quanto dichiarato, in generale, per la vacanza in Italia: ma è maggiore la preferenza per **l'agriturismo** quale terza soluzione di pernottamento per la nostra destinazione;
- Il **profilo di chi farà una vacanza in Piemonte** nel periodo autunnale è **diverso da quello dell'estate**: più concentrato nella fascia **31/40 anni e 51/65 anni** con un **titolo di studio più elevato** e **occupazione dirigenziale, imprenditoriale o di libero professionista**;
- Il **19% di chi conosce il voucher Piemonte, ha acquistato o ha intenzione di acquistarlo** con preferenza per **l'esperienza outdoor ed enogastronomia**.

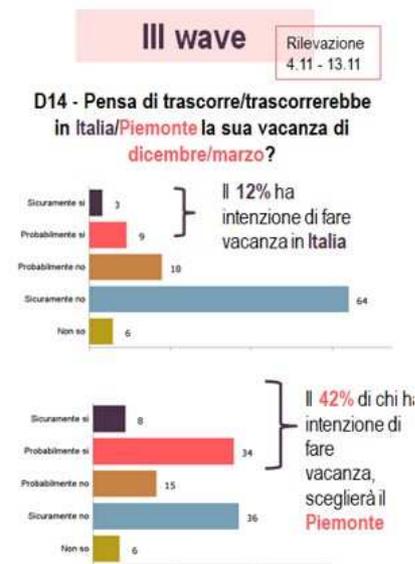
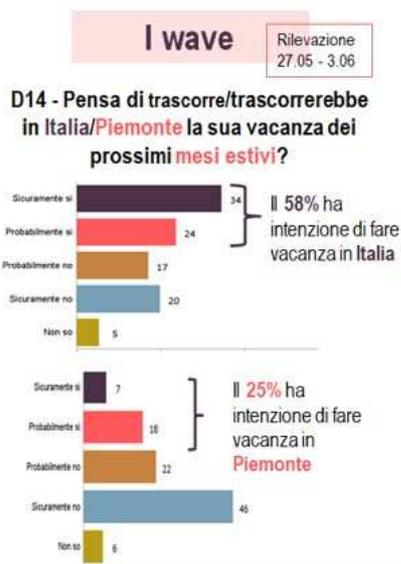
Inoltre, relativamente agli eventi in programma in Piemonte e di rilevanza internazionale (Fiera del Tartufo Bianco e Artissima), emerge la conferma di notorietà, in diversa misura, anche fra il pubblico italiano:

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

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



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



Per la vacanza in Piemonte nella stagione invernale 2020/2021

- le attività ed esperienze turistiche principali saranno legate a **Visite e soggiorni culturali, Enogastronomia, Cammini Spirituali, Sci su pista e Attività all'aria aperta, outdoor e natura**;
- coerentemente con le motivazioni di vacanza, le principali località saranno **Torino** con la propria provincia e la **Valle di Susa e Pinerolese**. Seguono le **Valli del Cuneese, Langhe Monferrato Roero e Sestriere**; in particolare, le **Località sciistiche principali**, quali **Sestriere (50%), Bardonecchia (29%), Sauze d'Oulx, (21%) e Limone Piemonte (14%)**.

Guardando al periodo principale della vacanza nella stagione 2020/2021

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



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

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

## INDAGINE SUGLI OPERATORI DELLA FILIERA TURISTICA

Nel  **mese di maggio 2020**, a fronte

- dell'emergenza sanitaria che ha fortemente colpito il settore turistico in Italia e in Piemonte,
- delle attività del Tavolo di coordinamento regionale #RipartiTurismo volto alla riprogrammazione delle attività di promo-comunicazione e di riorganizzazione dell'offerta turistica regionale,
- della forte variabilità di scenari vincolati alle regole per la mobilità, per la convivenza sociale e per la fruizione dei servizi al pubblico e dell'imposizione della chiusura delle strutture ricettive (in Piemonte sia alberghiere che extra-alberghiere),
- delle iniziative sviluppate a livello locale a fine aprile - inizio maggio circa la realizzazione di indagini sugli operatori del territorio di competenza - in particolare Turismo Torino e Provincia, Langhe Monferrato e Roero e Alexala, emerse durante il primo incontro del Gruppo di Lavoro del Tavolo di coordinamento regionale #RipartiTurismo - Monitoraggio dell'offerta e della Domanda Turistica,

Turismo Torino e Provincia	Langhe Monferrato Roero	Alexala
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indagine di <b>filiera</b></li> <li>• Indagine specifica (COVID-19)</li> <li>• Posizione degli operatori rispetto alla domanda in questo periodo</li> <li>• Prospettive post emergenza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indagine (intermediata) sulla <b>domanda</b> rivolta a TO e strutture ricettive</li> <li>• Indagine specifica (COVID-19)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indagine di <b>filiera</b></li> <li>• Prospettive di sviluppo prodotto</li> <li>• Adattamento in corso per riflessioni post emergenza</li> </ul>

l'Osservatorio Turistico Regionale ha proposto di attivare un'**indagine sugli operatori della filiera turistica** (ricettività, ristorazione, guide, etc...) interpellando le associazioni di categoria, consorzi e opinion leader rappresentativi, con l'obiettivo di rilevare attraverso un questionario unico on-line (Google Forms):

- l'atteggiamento rispetto al fermo forzato del settore (visione pessimista – visione ottimista)
- il grado di preparazione alla riapertura
- quali siano le principali criticità per riaprire
- quali opportunità potrebbero nascere.



Il **questionario** predisposto dall'Osservatorio Turistico Regionale preventivamente condiviso con le ATL nei quesiti è stato **reso disponibile in modo personalizzato per ogni territorio (ATL) in doppia versione** – operatori e associazioni di categoria / consorzi turistici.

La somministrazione è stata curata dalle singole ATL a partire dal 20 maggio 2020.

La raccolta delle risposte inviate dagli operatori si è conclusa il 3 giugno 2020 e ha consuntivato **561 operatori e 21 rappresentanti** di Associazioni di Categoria locali e Consorzi Turistici.

L'elaborazione dei dati raccolti, realizzata nel corso delle tre successive settimane di giugno, ha portato alla redazione del rapporto finale all'interno del quale sono emersi elementi utili per supportare l'organizzazione della filiera del prodotto anche ai fini della pianificazione della campagna di promo-comunicazione del programma #RipartiTurismo.

Infatti al di là della forte preoccupazione per la crisi - oltre 80% degli operatori ritiene che nei prossimi tre mesi la propria attività subirà una forte contrazione – sono emersi alcuni elementi interessanti quali:



La maggior parte dei rispondenti si dichiara **preparato a riaprire l'attività**, pur lamentando poca chiarezza nelle linee guida di comportamento. I più preparati nella zona delle Langhe Monferrato Roero e, a seguire, nell'area di Biella Valsesia e Vercelli.

**I punti forza riconosciuti al Piemonte riguardano**



**In sintesi**

L'indagine ha coinvolto **molti operatori** (122 operatori che risulta un campione rappresentativo della ricettività): l'87% indica una **FORTE CONTRAZIONE** nei prossimi tre mesi; il 9% indica una **CONTRAZIONE** e il 7% degli operatori **NON SA VALUTARE**. Si dichiarano **decisamente preparati alla riapertura**.

Punti di Forza	Punti di Debolezza
Piccole strutture "in campagna" dotate di ampi spazi anche esterni con piscina, che permettono di vivere in tranquillità e sicurezza un soggiorno di qualità.	Prodotto vocato al turismo estero. Necessità di riorganizzazione per rivolgersi alla domanda interna. Limitata capacità di adeguare il servizio in sicurezza senza costi aggiuntivi.
Creazione di nuovi prodotti ed esperienze turistiche. Scoperta di nuove località e destinazioni minore.	Incertezza sulle decisioni governative. Cancellazione delle prenotazioni.

**Opportunità** Richieste di chiarezza e rapidità di azione, ma consapevolezza dell'essere inseriti in un territorio regionale con Enti preposti a cui rivolgersi. Ringraziamenti per il lavoro in corso. Accanto ad alcune richieste di aiuto, la richiesta di un'azione di promozione ampia forte e strutturata verso l'estero.

**Criticità**

52

➤ elementi intrinseci del territorio e del prodotto: montagna, lago, ampi spazi per soggiorni nella natura, attività outdoor, con possibilità di stare all'aria aperta in tranquillità. Questo soprattutto nei territori di Biella Valsesia e Vercelli, Cuneese e Distretto Turistico dei Laghi;

➤ elementi connessi alla configurazione dell'offerta turistica locale: strutture piccole di qualità, a conduzione familiare, con elevato rapporto qualità vs prezzo → Questa considerazione emerge soprattutto nelle aree di Langhe Monferrato Roero, Alexala e Novarese.

**La parola agli Operatori Opinion Leader**  
**Punti forza e debolezza**

accoglienza all'aperto ambiente **ampi** ampia aperta  
 appartamenti camera **camere** campagna clienti  
 comodi cucina ambiente esterni tempo tempo familiare nostro gestione  
 grandi zone zone locali location ospiti zone zone piccola  
 piscina posizione possibilità prezzo pulizia  
 qualità servizi  
**sicurezza spazi struttura**

+

abbiamo adeguamento alti **assenza**  
**clientela** clienti comunicazione costi  
 debolezza difficoltà incertezza  
 italiana **mancanza** numero zone zone  
 personale **piscina** poche pubblicità realtà  
 regole rispettare rispetto **servizi**  
 stranieri straniero struttura troppe turismo turisti

-

55

**I punti di debolezza sono connessi alla necessità di**

➤ **riorganizzare il prodotto per mercati differenti da quelli esteri** che rappresentano i bacini consolidati (soprattutto per Distretto dei Laghi e Langhe Monferrato Roero);

- **aumentare la capacità di servizio** con risorse non disponibili nell'attuale organizzazione (es., personale per le pulizie e sanificazione);
- **non poter utilizzare alcune strutture** che implicano assembramenti (es. camerate).

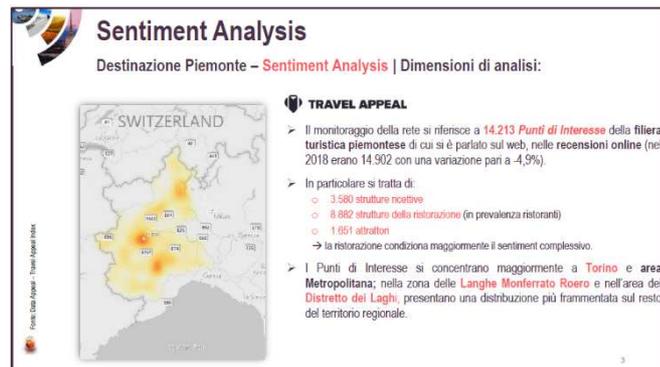
Il report finale è stato condiviso con il Gruppo di Lavoro del Tavolo di coordinamento regionale #RipartiTurismo - Monitoraggio dell'offerta e della Domanda Turistica e ripreso nella presentazione della campagna di comunicazione #RipartiTurismo.

## SENTIMENT ANALYSIS

Accanto alla parte più squisitamente statistica e quantitativa sopra descritta, 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 per comprendere meglio i risultati e orientare le decisioni e le priorità. Solo il numero degli arrivi e dei pernottamenti, infatti, non consente di comprendere né tanto meno di orientare le *policy* di valorizzazione del territorio (i casi di Venezia e Barcellona sono emblematici in tal senso nella valutazione del successo o meno di una destinazione!).



In questo senso, in accordo con la Regione, si è provveduto ad individuare ed acquisire un servizio, della durata di 12 mesi, per la rilevazione della reputazione “turistica” della nostra regione, tramite **“Sentiment Analysis”**. cioè **analisi della percezione di turisti e visitatori** (anche potenziali) **rispetto alla destinazione** attraverso l’elaborazione di indicatori basati sulle **recensioni on-line** relativamente alla Destinazione Piemonte.



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

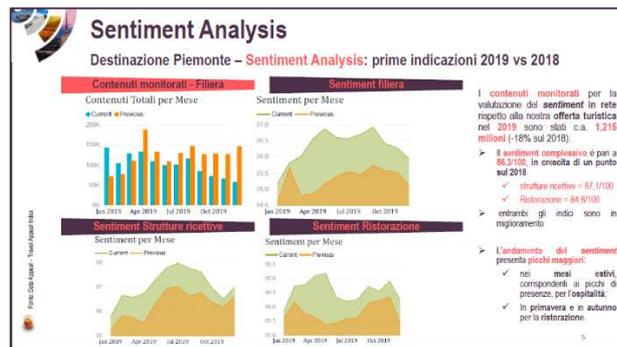
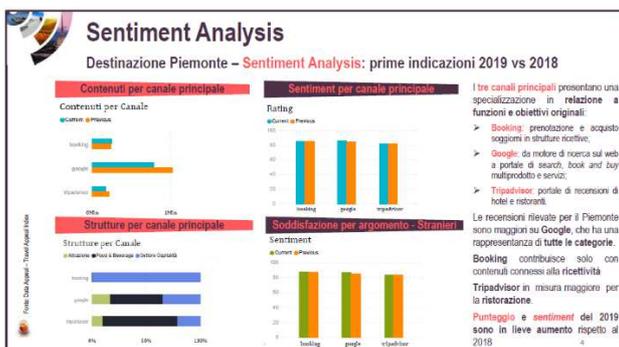
- un **punteggio di valutazione del “prodotto turistico”** ottenuto analizzando i contenuti, l’ottimizzazione, la gestione e le performance per i principali canali in cui le strutture del territorio sono presenti con dettaglio per singolo canale;
- un **punteggio che indica la percezione** che le persone hanno dell’offerta del territorio (complessiva e per macro-categoria), ottenuto dall’analisi semantica di tutte le recensioni e i post dei social network - **Sentiment positivo (o Soddisfazione Generale) / negativo**.

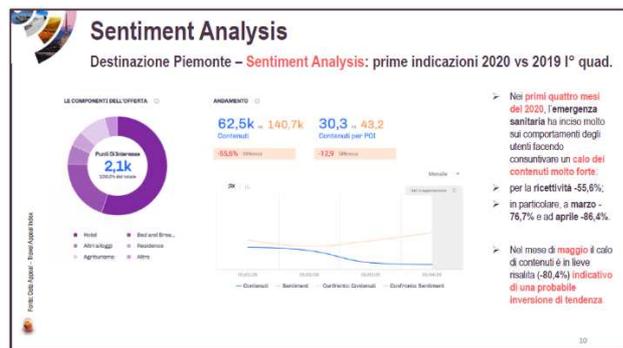
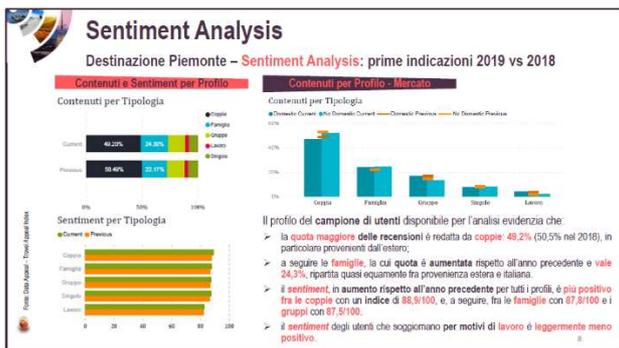
L’output finale si articola su **quattro dimensioni di analisi**:

- Territorio (ATL, aree prodotto)
- Categorie (strutture ricettive, ristorazione a attrattori - Point Of Interest)
- Mercati (Paesi esteri e Italia)
- Segmenti di domanda (famiglie, single, coppie con figli, coppie senza figli, viaggiatori di piacere, per business, etc...)

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

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





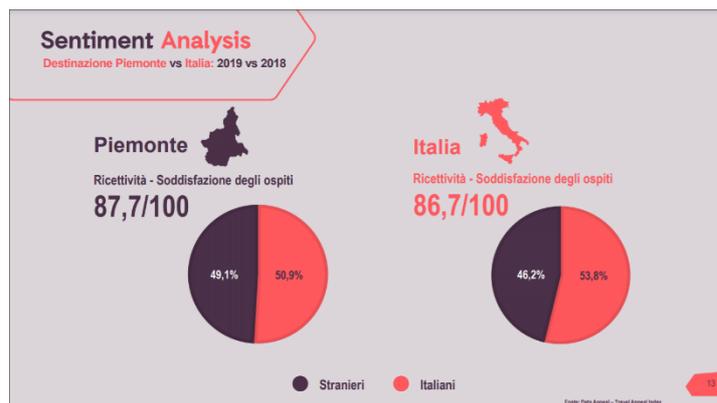
Nel corso del II semestre 2020, lo strumento adottato per la **Sentiment Analysis** è stato evoluto passando da un reporting statico ad una **dashboard** dinamica che permette un monitoraggio più agevole con accesso diretto.

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

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

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

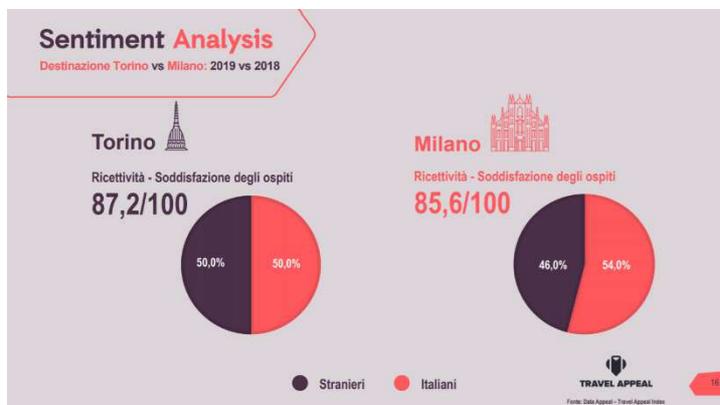
- ATL Langhe Monferrato Roero vs regione Toscana e Borgogna (F);
- Torino città vs Milano e Berlino (D);
- il territorio Montagna piemontese vs Trentino e Svizzera nelle due stagioni - estate e inverno.



A seguito del **primo report di posizionamento** e valutazione relativo al **2019 vs 2018** per la destinazione Piemonte nel suo complesso illustrato nell'ambito del tavolo di lavoro #RipartiTurismo e diffuso attraverso la Newsletter di VisitPiemonte (il 27 maggio 2020) e pubblicato sul sito web corporate



<https://www.visitpiemonte-dmo.org/sentimentanalysis/>, sono stati redatti **focus specifici a consuntivo 2019** presentati all'interno della conferenza stampa del 29 luglio u.s. da cui è emerso un punteggio complessivo migliore rispetto al totale Italia.



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

A seguire è stato analizzato il **posizionamento del Piemonte vs Italia** e un **focus** dedicato al **territorio della "montagna"** con due report specifici pubblicati on-line sul sito web corporate <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sentimentanalysis/> e diffusi attraverso la Newsletter di VisitPiemonte (7 dicembre 2020).

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

- il **sentiment dei visitatori in Piemonte è pari a 87,1/100** con un incremento di **+0,5 rispetto** allo stesso periodo del **2019** e risulta **migliore del totale nazionale** che è pari **86,4/100**;
- il **travel barometer** - indicatore proprietario di Travel Appeal che analizza l'offerta turistica attraverso i feedback pubblicati online dai visitatori, i flussi turistici, i pernottamenti e le prenotazioni aeree ed alberghiere - evidenzia un **vantaggio competitivo della nostra destinazione Piemonte** (81,1/100) verso il **totale Italia** (75,4/100);
- la gestione dell'emergenza sanitaria, monitorata con **Covid Safety Index** - indicatore che misura l'efficacia delle azioni implementate dalle aziende e la fiducia dei clienti sui temi di sicurezza sanitaria - evidenzia come la destinazione **Piemonte abbia saputo gestire e rassicurare i clienti in modo migliore rispetto al totale Italia** (80,6/100 vs 77,1/100).

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

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



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

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

## **OSSERVATORIO LANGHE MONFERRATO ROERO**

A seguito di incontri promossi localmente dall'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba con referenti di Banca d'Alba, VisitPiemonte attraverso l'Osservatorio Turistico Regionale ha avviato un **percorso di confronto e concertazione di obiettivi fra soggetti pubblici e privati locali della zona delle Langhe Monferrato e Roero** – Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, Ente Fiera del Tartufo Bianco d'Alba – e **regionali** – UnionCamere Piemonte - **con la finalità di sostenere e promuovere lo sviluppo economico e territoriale e in particolare del settore turistico.**

Il percorso di condivisione degli obiettivi e di concertazione delle azioni comuni, ha portato, nel  **mese di marzo 2020**, alla firma (elettronica) del **protocollo d'intesa avviando l'Osservatorio Langhe Monferrato Roero** con la finalità di contribuire allo sviluppo economico sociale della destinazione "Langhe Monferrato Roero" con particolare attenzione alla filiera turistica e agroalimentare.

L'Osservatorio Langhe Monferrato Roero, che prevede una collaborazione continuativa, scambio di competenze ed esperienze mirate a rafforzare la destinazione Piemonte in Italia e nel mondo, con particolare attenzione al territorio di Langhe Monferrato Roero, si pone i seguenti obiettivi specifici:

- **mettere a fattor comune** dati, elaborazioni e risultati di analisi del fenomeno turistico (domanda / offerta / imprese) che ogni soggetto avrà a disposizione nell'arco temporale dei prossimi mesi per sperimentare un modello di Osservatorio di destinazione integrato quale strumento di programmazione e sostegno allo sviluppo territoriale;
- **consolidare la collaborazione** per costruire uno strumento "permanente" di analisi, monitoraggio e valutazione partecipando ad incontri trimestrali e alla costruzione di un reporting semestrale (versioni per il pubblico e versioni di dettaglio e/o a diffusione riservata concordate fra i soggetti);
- **condividere e promuovere piani di formazione e qualificazione** rivolti agli operatori economici del territorio e azioni di formazione – informazione volte alla popolazione residente locale e proprietaria di immobili che compongono in misura sempre maggiore l'accoglienza della destinazione;
- **condividere e comunicare il lavoro dell' "Osservatorio Langhe Monferrato e Roero"** al territorio (popolazione, operatori, imprese e enti pubblici ai vari livelli) attraverso eventi e convegni utili a sviluppare una consapevolezza diffusa circa il fenomeno, ad aumentare la conoscenza fra gli operatori di filiera e a supportare nuove progettualità ed imprenditorialità;



- **costituire un modello di collaborazione strategica pubblico / privato** che possa essere replicato e promosso a livello regionale e divenire case history di portata nazionale ed internazionale.



Il **28 maggio 2020**, in modalità call conference, si è svolto l'incontro di avvio del progetto – **kick off meeting** - all'interno del quale sono stati illustrati

- **strumenti, indicatori e analisi** ad ora condivisibili da **VisitPiemonte – Osservatorio** - statistiche ufficiali del turismo (ISTAT), Smart Tourism (piattaforma DVI TIM – Big Data Analysis) e la Sentiment Analysis (Data Appeal);
- **strumenti, indicatori e analisi** ad ora condivisibili da UnionCamere con il supporto di Banca D'Alba - Spend Index;
- **primi risultati** del caso studio di Alba (CN) e Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba – Edizione 2019;
- prossimi passi inerenti il consolidamento degli indicatori Smart Tourism Settembre –Dicembre 2019, condivisione dei risultati completi del sondaggio di propensione all'acquisto di una vacanza nei prossimi 2/3 mesi – mercato italiano; le dimensioni del sondaggio - I wave e II wave – e un primo scenario del I quadrimestre 2020;
- nel II semestre del 2020 nell'ambito del **protocollo d'intesa fra i partner dell'Osservatorio Langhe Monferrato Roero**, a seguito della condivisione dei partner del cruscotto di monitoraggio implementato **dall'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte e UnionCamere Piemonte** sull'edizione 2019 della fiera, è stato concordato di presentare i **primi risultati come case history** nell'ambito della conferenza stampa dell'Osservatorio Turistico Regionale del 29 luglio 2020;
- in quell'occasione, è stato presentato il **report di analisi**, illustrato attraverso un **video di presentazione** e accompagnato dal relativo **comunicato stampa** a cura del partenariato; tutti gli elementi sono stati resi disponibili al pubblico creando una **sezione ad hoc sul sito web corporate di VisitPiemonte DMO** <https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorio-lmr/>
- per lo **studio dedicato alla 90° edizione della Fiera Internazionale del Tartufo d'Alba** l'attività dell'Osservatorio Langhe Monferrato Roero si sta arricchendo dei risultati dell'accordo che **VisitPiemonte, con coinvolgimento diretto dell'Osservatorio Turistico Regionale, ha siglato con l'Università di Verona nell'ambito del progetto europeo SPOT**. Si tratta di un progetto europeo di cui l'Università di Verona è partner che ha individuato il territorio delle Langhe Monferrato Roero come caso studio italiano per la **messaggio in rete di metodi e strumenti volti alla promozione di destinazioni europee vocate al turismo culturale che si intersecano con il territorio rurale, la ricchezza enogastronomica e l'interesse storico e spirituale**. Nel mese di ottobre l'attività progettuale ha sviluppato indagini sul campo, quali interviste ai turisti, ai residenti ed agli operatori business volte a sviluppare costantemente e in modo sostenibile il turismo sul territorio incrociando dati, visioni e indicatori economici;
- inoltre l'**Osservatorio Turistico di VisitPiemonte** ha avviato un contatto diretto con il centro di **business intelligence** di **Mastercard** a seguito della loro pubblicazione di **"Recovery Insight: Travel Check-In"** con i risultati della seconda





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

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

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

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

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

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

**Alcuni consorzi si sono resi disponibili a condividere i dati di vendita per un'analisi integrata.**

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

- **sono stati venduti poco meno di 12.000 voucher: Lago Maggiore Holidays è stato il consorzio turistico che ne ha venduti di più (3.129)** e, allo stesso tempo, ha registrato il maggior numero di arrivi (7.629) e di pernottamenti (24.449) generati dalla promozione – voucher;



- in totale, **sono stati rilevati 25.720 fruitori** e sono state registrate circa **74.000 presenze**;
- **la maggior parte dei turisti** che hanno deciso di acquistare il voucher, **provengono dall'Italia, ad eccezione del Lago Maggiore**, dove vi sono stati parecchi fruitori **tedeschi e, a seguire, svizzeri, olandesi e francesi**.

Al 28 agosto u.s. il **consorzio Piemonte Incoming ha dichiarato** che a fronte di

- 5 milioni messi dalla Regione Piemonte Ente Pubblico
- 5 milioni pagati dai Clienti per acquistare il voucher vacanze Privato/Pubblico
- 5 milioni in camere messe dal sistema ricettivo del Piemonte – Imprenditori

tenuto conto che

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

Al termine dell'operazione "voucher vacanza in Piemonte" saranno raggiunti i seguenti risultati: oltre 115.000 turisti grazie al #Riparti Piemonte, oltre 345.000 presenze turistiche, la maggior parte nel mese di agosto, settembre e ottobre. Calcolando una spesa media giornaliera (camera + ristorazione + servizi) del turista in Piemonte di € 130,00 (€ 130,00 x 345.000 presenze) significa aver generato una spesa sul territorio all'interno della filiera turistica di oltre € 45 milioni di Euro.

## **TAVOLO DI MARKETING INTELLIGENCE – ENIT**

A seguito del Consiglio Federale ENIT dell'8 maggio 2020, sono convocati tavoli di lavoro coinvolgendo referenti delle Regioni per definire nel più breve tempo possibile azioni di **marketing intelligence, strumenti b2b e comunicazione internazionale** a supporto del settore per una pronta ripresa del turismo italiano.

Quale referente del Piemonte al tavolo di lavoro di Marketing intelligence è stata nominata la responsabile dell'Osservatorio Turistico Regionale.

Il primo incontro di impostazione e avvio dei lavori è stato realizzato in piattaforma gotomeeting il 15 maggio 2020.

Nell'ambito dell'incontro, oltre alla presentazione dell'organizzazione dei lavori - che prevede la composizione di tre sotto-tavoli - e alla condivisione delle indagini e degli strumenti disponibili per valorizzare il lavoro sia a livello nazionale che localmente, i referenti ENIT hanno chiesto la collaborazione ai referenti regionali a

- inviare un "bollettino" di aggiornamento dello stato di apertura dei servizi turistici da veicolare presso le sedi estere;
- segnalare la priorità di prodotto / esperienze sulle quali le destinazioni regionali stanno investendo.

I bollettini di aggiornamento dal Piemonte da veicolare alle sedi estere sono stati inviati ad ENIT il 1<sup>a</sup> giugno 2020 e il 17 giugno 2020.

La matrice di priorità circa i prodotti / esperienze è stata inoltrata ad ENIT il 1<sup>a</sup> giugno 2020.



Confermando l'avvio delle verifiche, da parte dell'Ufficio Studi ENIT, in merito alla possibilità di acquistare le piattaforme di monitoraggio di più diffuso interesse regionale (aeroporti, prezzi/contenuti/disponibilità) in modalità aperta con più accessi delocalizzati, sono stati realizzati i seguenti successivi incontri del tavolo di Marketing Intelligence:

- il 26 maggio 2020 si è svolto l'incontro del sotto-tavolo di lavoro dedicato al monitoraggio dell'offerta ricettiva relativo ai dati sui prezzi/contenuti/disponibilità del ricettivo;
- il 27 maggio 2020 si è svolto l'incontro del sotto-tavolo di lavoro dedicato alle esperienze e ai prodotti turistici;
- il 15 giugno 2020 si è svolto l'incontro del sotto-tavolo di lavoro dedicato ai big data (voli+reputation).

## VALORIZZAZIONE DELLA MONTAGNA

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

L'**obiettivo generale** del progetto:

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

**Strategia:**

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

Nel secondo semestre 2020 il tema è stato sviluppato nel progetto **Piemonte Ski Shuttle**.

## VALORIZZAZIONE DEI PERCORSI SPIRITUALI

### Sacri Monti - La Passione di Sordevolo

Tra le varie attività a supporto dei **Sacri Monti**, c'è la **Passione di Sordevolo**, nel **Biellese**, che vede la rievocazione storica della Passione al centro della narrazione con la partecipazione dell'intera comunità. Si sono tenute diverse call con il Sindaco e il team a supporto dell'evento per la comunicazione relativa allo spostamento dell'evento al prossimo anno, il **2021**.



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

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

## **FIERE E WORKSHOP**

Le **fiere e i workshop** rappresentano gli appuntamenti principali per l’incontro tra domanda e offerta: possono essere considerati eventi di punta per la *meeting industry*, dove l’offerta italiana è coordinata da **ENIT**. L’attività di organizzazione degli eventi è articolata su varie linee di azione in relazione ai vari pubblici di riferimento.

L’obiettivo è quello di **consolidare il posizionamento turistico del Piemonte sui mercati tradizionali** attraverso una diversificazione dell’offerta turistica.

### **Fiere alle quali abbiamo previsto di partecipare:**

- fiere-vetrina: ITB Berlino, WTM Londra, ITB China Shanghai
- fiere specialistiche: **FREE Monaco, MITT Mosca, Salon du Randonneur** Lione
- **TTG e Skipass** in raccordo con la Regione Piemonte
- **MIPIIM CANNES** (attività propedeutiche in quanto l’iniziativa non è stata realizzata causa Covid-19)
- La Regione Piemonte ha deciso di partecipare alla Fiera MIPIIM di Cannes, un appuntamento di grande rilievo per il mercato immobiliare internazionale, in una prospettiva di attrazione degli investimenti sul proprio territorio con una presenza fieristica e uno stand curati da CEIP.
- L’obiettivo era quello di promuovere il territorio sia in chiave imprenditoriale e di attrazione investimenti, sia in chiave di promozione turistica. VisitPiemonte si è fatta carico di organizzare un evento di promozione dedicato al Piemonte (in raccordo con CEIP, la Regione Piemonte e l’Ordine degli Architetti di Torino), completando il racconto istituzionale e immobiliare con la componente di contesto territoriale prevedendo un intervento con video durante la giornata inaugurale del MIPIIM con successiva degustazione di prodotti tipici piemontesi. L’iniziativa è successivamente stata sospesa dagli organizzatori a causa dell’evolversi della pandemia.



### **Fiere alle quali abbiamo partecipato:**

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

**Vakantiebeurs**, con oltre 100.000 visitatori, è il più importante evento fieristico dei Pasi Bassi, interamente dedicato al turismo leisure e outdoor. La fiera, che quest'anno ha celebrato il 50° anniversario, si è svolta da mercoledì 15 a domenica 19 gennaio 2020 presso il centro fieristico Jaarbeurs di Utrecht ed era organizzata in 6 Padiglioni di cui 4 dedicati all'Europa.

L'evento è rivolto principalmente al pubblico finale ma il primo giorno è stato dedicato ai tour operator e ai professionali.

Data l'importanza di questo evento che è considerato il più importante nel Benelux, il Piemonte ha ritenuto opportuno partecipare con uno stand di 25mq ospitato nell'area Italia, gestita di ENIT.

Lo spazio Italia ha ospitato il Piemonte, il Trentino, le Marche, l'Umbria e la Città di Brescia. Ogni area dedicata alle regioni italiane è stata allestita con equipaggiamento video mentre lo spazio Italia è stato allestito con un'area caffetteria operativo per tutta la durata della Fiera per gli espositori dello stand e per gli showcooking a cura della Regione Marche.

**F.re.e** è la più importante fiera del turismo e del tempo libero del sud della Germania. Evento imperdibile per chi è alla ricerca di idee ed informazioni per organizzare un viaggio, propone ogni anno una panoramica a 360 gradi dell'intera offerta turistica: dai viaggi per le famiglie, alle destinazioni per chi è amante delle vacanze immerso nella natura, dalle crociere alle vacanze termali. Ampio spazio è riservato alle nuove tendenze dal trekking alle vacanze in camper o roulotte, al turismo nautico all'alpinismo. Un'occasione irrinunciabile per trovare il meglio dell'offerta turistica e leisure in un'unica location.

La manifestazione, importantissima per intercettare i viaggiatori dell'area bavarese, è dedicata esclusivamente al pubblico e ha un focus prevalente sul turismo outdoor, molto amato nel sud della Germania.

L'edizione di quest'anno ha avuto ENIT come main sponsor, pertanto il Bel Paese e le offerte regionali hanno avuto notevole esposizione.

VisitPiemonte ha gestito e coordinato la presenza regionale all'edizione 2020 della manifestazione, che ha avuto luogo a Monaco di Baviera dal 19 al 23 febbraio, con uno spazio espositivo di 25 mq. Trattandosi di evento B2C, la partecipazione all'interno dello spazio piemontese è stata concessa solamente ad ATL e Consorzi che ne hanno fatto richiesta.

Il 20 febbraio ENIT ha ospitato nell'area italiana circa 30 blogger tedeschi, cui è stata presentata l'offerta turistica italiana. Alcuni tra questi hanno espresso il desiderio di avere maggiori informazioni sul Piemonte ed hanno potuto incontrare le ATL presenti.

Di seguito il dettaglio delle attività di gestione e coordinamento a cura di VisitPiemonte:

#### **A.1. ATTIVITA' ORGANIZZATIVE:**

- avvio contatti con ENIT Monaco;



- raccolta adesioni, preparazione scheda tecnica e gestione comunicazioni con ATL e consorzi;
- preparazione e invio di elementi necessari per allestimento stand (grafiche, video, etc.).

#### A. 2. ATTIVITA' DI GESTIONE E COORDINAMENTO IN LOCO:

- ricezione in loco del materiale promozionale e stoccaggio nello stand;
- controllo e preparazione dell'area espositiva il giorno antecedente l'inizio dell'evento;
- presenza allo stand durante i primi 3 giorni di fiera per coordinamento ATL e consorzi;
- incontri con trade e media tedeschi e distribuzione materiale promozionale;
- attività di follow up post-evento.

#### A. 3. ATTIVITA' UFFICIO STAMPA E DIGITAL PR:

- redazione di un comunicato stampa in lingua per ENIT Monaco;
- pubblicazione di post sui principali social network di VisitPiemonte e siti corporate prima e durante l'evento.

### **TTG TRAVEL EXPERIENCE - RIMINI (14/16 SETTEMBRE)**

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

L'evento è stato gestito e coordinato, come di consueto, dagli uffici della promozione turistica dell'Assessorato al Turismo della Regione Piemonte. VisitPiemonte, rispetto alle fiere internazionali, ha avuto un ruolo di supporto nell'organizzazione, che si è limitato alla presenza in fiera, con proprio personale marketing e comunicazione, per incontrare operatori e media



stranieri, confrontarsi con i seller piemontesi, intercettare i trend del momento e cogliere opportunità per rafforzare il turismo regionale. La fiera, nonostante il periodo di emergenza sanitaria, ha riscosso un notevole successo ed ha visto la partecipazione di un notevole numero di partecipanti. Nello stand erano presenti anche le ATL e gli operatori piemontesi.

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

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

Dai giudizi espressi nei questionari post-evento, si evince una buona

soddisfazione per la partecipazione, nonostante la consapevolezza della complessità del periodo storico.

### WTM VIRTUAL - 09/11 NOVEMBRE 2020

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

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

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

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

Ciascuna postazione comprendeva:

- n.1 stand virtuale che include: landing page dedicata, link ai social media e ai siti web;



- la possibilità di registrare n.3 referenti per azienda;
- ogni referente ha potuto richiedere n.10 one-to-one meetings.

Hanno aderito le seguenti ATL:

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

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

## DISCOVER ITALY

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

Tra le attività previste:

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



- Il Piemonte è stato protagonista alla quarta edizione del workshop Discover Italy, che ha avuto luogo il 15 e 16 settembre.
- Si è trattato del **primo evento nazionale post lockdown**, primo segnale di ripartenza turistica, a cui il Piemonte ha ritenuto opportuno essere presente, nonostante il momento critico, per mostrare la vitalità delle proprie aree turistiche. L'iniziativa, che proponeva l'offerta italiana nella sua completezza sia dal punto di vista territoriale che merceologico, ha visto la partecipazione di **33 buyers di provenienza internazionale**, tra i quali 19 hanno potuto partecipare di persona mentre per gli altri 14 sono allestite altrettante postazioni per incontri online.
- La partecipazione regionale si è articolata in due momenti: il 15 settembre il Direttore di VisitPiemonte ha presentato ai buyer presenti le novità dell'offerta, mentre, il giorno successivo il 16 settembre ha visto la presenza al workshop di 6 delle 7 ATL piemontesi, cui VisitPiemonte ha assegnato le postazioni per gli incontri B2B.

### PRESENTAZIONE 15 SETTEMBRE

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

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

Di seguito alcune immagini della presentazione:



### WORKSHOP 16 SETTEMBRE

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

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

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



➤ Turismo Torino e Provincia.

Discover Italy ha adottato un innovativo sistema di business matching che ha consentito di pre-organizzare gli incontri con i buyer internazionali selezionati individuando fra di loro i partner ideali per le esigenze di ogni seller.

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

Comunicato stampa a cura del Team Comunicazione.

ELENCO DEI BUYER INTERNAZIONALI PRESENTI ALL'EVENTO

COMPANY	Partecipante	Stato	E.mail	Sito Web
CIT TOURS	DIANE ASCENZI (virtuale)	CANADA	<a href="mailto:diane@cittours.ca">diane@cittours.ca</a>	<a href="http://www.cittours.ca">www.cittours.ca</a>
GRANDITS REISEN - MAG. GRANDITS	BRIGITTA GRANDITS (virtuale)	AUSTRIA	<a href="mailto:grandits.reisen@aon.at">grandits.reisen@aon.at</a>	<a href="http://www.granditsreisen.at">www.granditsreisen.at</a>
LOGITEL	SARAH ANNE SZWARCBERG	FRANCIA	<a href="mailto:sarah@logitel-incentives.com">sarah@logitel-incentives.com</a>	<a href="http://www.logitel-incentives.com">www.logitel-incentives.com</a>
PLANEA MXM S.L.	MARTA ORTIGOSA LORENTE	SPAGNA	<a href="mailto:archena@planeaviajes.eu">archena@planeaviajes.eu</a>	<a href="http://www.planeatuestancia.com">www.planeatuestancia.com</a>
SATUR TRAVEL A.S.	SONA ZELENKOVA	SLOVACCHIA	<a href="mailto:zelenakova@ba.satur.sk">zelenakova@ba.satur.sk</a>	<a href="http://www.satur.sk">www.satur.sk</a>
SEE ITALY TRAVEL	LUCIA MARCOLIN	USA	<a href="mailto:Lucia@seeitalytravel.com">Lucia@seeitalytravel.com</a>	<a href="http://www.seeitalytravel.com">www.seeitalytravel.com</a>
TRAVEL EXPERIENCE	PHYLLIS EVENSON (virtuale)	USA	<a href="mailto:travelex1@yahoo.com">travelex1@yahoo.com</a>	<a href="http://www.travelex1.com">www.travelex1.com</a>
VACANZA IN A/S	MASSIMO BONOMI TODESCHINI	NORVEGIA	<a href="mailto:massimo@vacanzain.no">massimo@vacanzain.no</a>	<a href="http://www.vacanzain.com">www.vacanzain.com</a>
VINDROSE REJSER	JESPER HJOLLUND - JENSEN	DANIMARCA	<a href="mailto:jeh@vindroserejser.dk">jeh@vindroserejser.dk</a>	<a href="http://www.vindroserejser.dk">www.vindroserejser.dk</a>
VARIS TRAVEL KFT	BALINT NAGY (virtuale)	UNGHERIA	<a href="mailto:italia@varistravel.hu">italia@varistravel.hu</a>	<a href="http://www.varisbooking.hu">www.varisbooking.hu</a>
BLUE TRAVEL & EVENTS	CORNEL SIMIU	FRANCIA	<a href="mailto:cornel.simiu@bluetravevents.com">cornel.simiu@bluetravevents.com</a>	<a href="http://www.bluetravevents.com">www.bluetravevents.com</a>
EGGED TOURS	MOSHE ROTENBERG (virtuale)	ISRAELE	<a href="mailto:mosherotenberg@outlook.com">mosherotenberg@outlook.com</a>	<a href="http://www.eggedtours.co.il">www.eggedtours.co.il</a>
TRIS-T	LIUDMILA SHATOKHINA (virtuale)	RUSSIA	<a href="mailto:liudmila-tris@hotmail.com">liudmila-tris@hotmail.com</a>	<a href="http://www.tris.travel">www.tris.travel</a>
CRESCENT ASSOCIATES	BRIAN MORRIS	ENGLAND	<a href="mailto:bm@bmcrescent.co.uk">bm@bmcrescent.co.uk</a>	<a href="http://www.bmcrescent.co.uk">www.bmcrescent.co.uk</a>
TOURS TO BOOT INC.	JEFFREY MISTRI (virtuale)	USA	<a href="mailto:jeff@tourstoboot.com">jeff@tourstoboot.com</a>	<a href="http://www.tourstoboot.com">www.tourstoboot.com</a>
CANT STOP TRAVELING	LOREDANA IANNUZZO (virtuale)	USA	<a href="mailto:loricruisestheworld@yahoo.com">loricruisestheworld@yahoo.com</a>	<a href="https://www.cantstoptrvlg.com/">https://www.cantstoptrvlg.com/</a>
ITALIA PARA BRASILEIROS SERVICOS TURISTICOS LTDA	DEYSE RIBEIRO	BRASILE	<a href="mailto:contato@italiaparabrasileiros.com">contato@italiaparabrasileiros.com</a>	<a href="http://www.italiaparabrasileiros.com">www.italiaparabrasileiros.com</a>
ONIVA TOUR	AYNUR SAN (virtuale)	ISTANBUL	<a href="mailto:aynur.san@onivatour.com">aynur.san@onivatour.com</a>	<a href="http://www.onivatour.com">www.onivatour.com</a>
ALIKVEKT EVENT AND TRAVEL	MARINA PULINA (virtuale)	SAN PIETROBURGO	<a href="mailto:pulina.mar@yandex.ru">pulina.mar@yandex.ru</a>	<a href="http://www.alivekt-travel.ru">www.alivekt-travel.ru</a>
MARCO POLO	ELENA MALYSHEVA (virtuale)	UCRAINA	<a href="mailto:elena@marcopolo.kiev.ua">elena@marcopolo.kiev.ua</a>	<a href="http://www.marcopolo.kiev.ua">www.marcopolo.kiev.ua</a>
SOLO ITALIA	YAIR DI CASTRO (virtuale)	ISRAELE	<a href="mailto:yair@soloitalia.co.il">yair@soloitalia.co.il</a>	<a href="http://www.soloitalia.co.il">www.soloitalia.co.il</a>
MEWES & PARTNER BERLIN	THOMAS MEWES	GERMANIA	<a href="mailto:thomas.mewes@mewes-events.de">thomas.mewes@mewes-events.de</a>	<a href="http://www.mewes-events.de">www.mewes-events.de</a>
RAOULT MOISE VOYAGES	MANUEL RAOULT	FRANCIA	<a href="mailto:voyages.moise@orange.fr">voyages.moise@orange.fr</a>	<a href="http://www.voyagesmoise.fr">www.voyagesmoise.fr</a>
ATYPIC TRAVEL	NATHALIE ABBELOOS	BELGIO	<a href="mailto:natheke2014@gmail.com">natheke2014@gmail.com</a>	<a href="https://atypic-travel.com">https://atypic-travel.com</a>
COSMOPOLIS	GUILAUME VAUDEY DE VAUDREY	FRANCIA	<a href="mailto:cosmopolis.travel@gmail.com">cosmopolis.travel@gmail.com</a>	<a href="http://www.e-cosmopolis.com">www.e-cosmopolis.com</a>
CCGM	LONNI GULLIKSEN	DANIMARCA	<a href="mailto:ccmgdk@live.com">ccmgdk@live.com</a>	<a href="http://www.ccmg.dk">www.ccmg.dk</a>
TERRA VECCHIA	SALIH SEZGIN (virtuale)	NORVEGIA	<a href="mailto:salih@terracecchia.no">salih@terracecchia.no</a>	<a href="http://www.terracecchia.eu">www.terracecchia.eu</a>
KOZMAPOLITAN & VARI KFT	KATALIN KOZMA	UNGHERIA	<a href="mailto:kozma.kati@kozmapolitan.hu">kozma.kati@kozmapolitan.hu</a>	<a href="http://www.kozmapolitan.hu">www.kozmapolitan.hu</a>
LA GROTTA HOLIDAYS	MARIANNA BANYASZ	UNGHERIA	<a href="mailto:mariann@lagrotta.hu">mariann@lagrotta.hu</a>	<a href="http://www.lagrotta.hu">www.lagrotta.hu</a>
TERRAMUNDUS B.V.	GORAN VALIC (virtuale)	OLANDA	<a href="mailto:goran@terramundus.nl">goran@terramundus.nl</a>	<a href="http://blackdiamondjourneys.com">http://blackdiamondjourneys.com</a>
CONTINENTS INSOLITES	DELPHINE HENRY	BELGIO	<a href="mailto:delphine.henry@insolites.com">delphine.henry@insolites.com</a>	<a href="http://www.continents-insolites.com">www.continents-insolites.com</a>
BEYOND LUXURY ECO TRAVEL EXPERIENCES	ELISA IANNACCI	FRANCIA	<a href="mailto:contact@beyondluxuryecotravel.com">contact@beyondluxuryecotravel.com</a>	<a href="http://www.beyondluxuryecotravel.com">www.beyondluxuryecotravel.com</a>
TRIPS 2 ITALY, LLC	GIULIA DE POI	USA	<a href="mailto:giulia@trips2italy.com">giulia@trips2italy.com</a>	<a href="https://trips2italy.com">https://trips2italy.com</a>

**ACCORDI DI CO-MARKETING**

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

Nello specifico, si tratta di accordi con primari Tour Operator, vettori aerei e compagnie ferroviarie per attrarre visitatori italiani e stranieri in Piemonte, attraverso proposte offerte da VisitPiemonte, veicolate dai partner sui propri canali verso i passeggeri



e/o iscritti a newsletter che incentivano il viaggio verso la destinazione attraverso offerte dedicate e/o sconti anche in termini di biglietteria.

Tra i soggetti contattati e consultati per concludere accordi di co-marketing con VisitPiemonte:

- **SNCF** – Société National Française des Chemins de Fer – per attivare sinergie sul mercato **francese** attraverso il sistema ferroviario;
- **Compagnie aeree che sono attive sul Piemonte in accordo con i due aeroporti: EasyJet, Jet2com, AirDolomiti, Albastar, Volotea, Ryanair.**
- Nel contempo abbiamo realizzato con Oui Sncf un **adattamento del sito per un week end con un reindirizzamento verso un pubbliredazionale dedicato**. Il tema trattato è stato quello del voucher Piemonte, al fine di rilanciare lo stesso presso i turisti francesi. L'attività ha avuto un ottimo riscontro.

## AMBASSADOR FOR PIEMONTE

Rappresenta un modo nuovo e dinamico per promuovere Torino e il Piemonte tra i giovanissimi attraverso i **social e i nuovi linguaggi digitali**: la prima serie di videoclip realizzati è disponibile nella sezione "Dicono di noi" sul sito [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com). Nel 2019 c'è stato il coinvolgimento di un primo gruppo di **studenti dell'Università degli Studi di Torino** con la volontà di coinvolgere successivamente il maggior numero di studenti in modo che diventino loro stessi veicolatori del prodotto Piemonte verso i loro coetanei. A tal fine, il 26 febbraio 2020 è stata firmata la convenzione con l'**Accademia Albertina di Belle Arti** di Torino e il 28 febbraio si è tenuto un primo incontro con **Abbonamento Musei** per avviare una collaborazione, in seguito sospesa a causa delle nuove esigenze e delle limitazioni dovute al Covid-19.

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

## INIZIATIVE IN OCCASIONE DEL 50° ANNIVERSARIO DELLA COSTITUZIONE DELLA REGIONI ITALIANE

(attività propedeutiche in quanto l'iniziativa non è stata realizzata causa Covid-19)

A inizio anno, in occasione del 50° anniversario dell'istituzione delle Regioni italiane, la Regione Piemonte aveva in programma di realizzare alcune iniziative per celebrare questa ricorrenza valorizzando il patrimonio linguistico/culturale, paesaggistico, agroalimentare e tipico del Piemonte.

VisitPiemonte ha, quindi, contribuito a ipotizzare un programma (poi sospeso) con le Direzioni competenti.



## PIEMONTE SKI SHUTTLE

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

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

Il progetto che ha previsto accordi

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

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

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

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

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

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

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



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

### Obiettivo

Incentivare il turismo sulle montagne piemontesi

### Profilo potenziali visitatori

✓ Famiglie e coppie  
✓ sia appassionati di montagna, sia alla ricerca delle prime esperienze

### Mercato

Italia: focus centro-sud (Sicilia, Puglia, Campania, ...)

### Promessa

Esperienza sulla neve di facile e immediata realizzazione (transfer incluso), a budget contenuto (voli low-cost e promozioni in hotel) e in sicurezza (distanziamento, misure anti-covid, etc.) all'insegna della natura

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

Avvio tavolo di lavoro

28 ottobre 2020

Stato avanzamento lavori

10 novembre 2020

(Incontri dei singoli GdL tra il 12 e 20 novembre)

Presentazione Studio fattibilità progetto

24 novembre 2020

Avvio progetto

In base a evoluzione emergenza:

Scenario BEST

→ gennaio/febbraio 2021 (montagna invernale)

Scenario CAUTELATIVO

→ Primavera 2021 (montagna estiva)

## GdL 2 - Offerte turistiche

### Le aree coinvolte

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

## Organizzazione del tavolo di lavoro

### Chi fa cosa

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

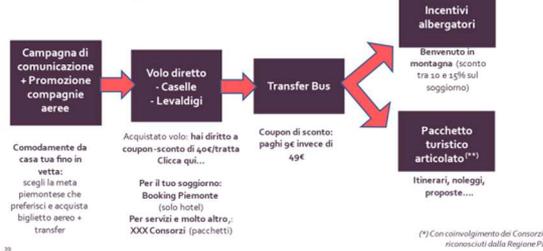
- una **segreteria organizzativa** composta dai referenti di: Regione Piemonte - Assessorato Sport; VisitPiemonte
- quattro gruppi di lavoro tematici**, a ciascuno dei quali partecipano in maniera distinta i diversi attori coinvolti



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

## GdL 2 - Offerte turistiche

### Processo di acquisto



## GdL 3 - Comunicazione

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



## GdL 3 - Comunicazione

### Ipotesi atterraggio A) campagna multi-click



## GdL 3 - Comunicazione

### Ipotesi atterraggio B) campagna in due click



## BENCHMARK CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE DI ALTRE REGIONI ITALIANE

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

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

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



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

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

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

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

## WEBINAR AREA SCHENGEN ENIT

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

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

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

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

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

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



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

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

L'intervento è stato strutturato in un veloce inquadramento introduttivo sul Piemonte, fatto dal referente dell'ATL, il lancio di un video promozionale della regione della durata di 2 minuti e in un focus su un prodotto specifico a cura dell'ATL.

Di seguito il programma degli eventi, con relativo abbinamento ATL e numero spettatori.

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

Argomenti di tali eventi sono stati:

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

<b>DATA</b>	<b>MERCATO TARGET</b>	<b>ATL</b>	<b>T.O e MEDIA PARTECIPANTI</b>
15 giugno 2020	Paesi Bassi	DISTRETTO LAGHI	120
17 giugno 2020	DACH	ENTE TURISMO LANGHE MONFERRATO E ROERO	294
22 giugno 2020	Paesi Scandinavi	ATL BIELLA VALSESIA E VERCELLI	154
23 giugno 2020	Francia	ATL CUNEO	163
26 giugno 2020	UK e Irlanda	TURISMO TORINO E PROVINCIA	193
30 giugno 2020	Belgio e Lussemburgo	ATL NOVARA	141
8 luglio 2020	Russia	ALEXALA	209
14 luglio 2020	Spagna	TURISMO TORINO E PROVINCIA	245
20 luglio 2020	Rep. Ceca	TURISMO TORINO E PROVINCIA	92
5 agosto 2020	Polonia	TURISMO TORINO E PROVINCIA	112



2 settembre 2020	Paesi Baltici	TURISMO TORINO E PROVINCIA	54
3 novembre 2020	Paesi del Golfo	TURISMO TORINO E PROVINCIA	100
4 dicembre 2020	Sud Africa	TURISMO TORINO E PROVINCIA	
		TOTALE	1877

## INTELLIGENZA ARTIFICIALE E TURISMO: QUALI PROSPETTIVE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO?

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

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

## DIGITAL ACADEMY

Il progetto è stato rivolto nel corso del 2019 al personale delle singole ATL.

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

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

Tra le attività realizzate:

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

Gli obiettivi formativi di questo progetto sono stati sviluppati secondo le seguenti Unit:

1. **Digital Marketing:** identificare e presidiare le piattaforme di comunicazione digitale più adatte alla valorizzazione turistica e all'enogastronomia;



2. **Content Marketing:** saper ideare un piano di contenuti rilevante, condurre attività di listening 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;
3. **Social Media Marketing:** gestire in modo professionale Instagram e Facebook, dal piano editoriale alle campagne pubblicitarie a pagamento;
4. **Digital Media Planning:** definire gli obiettivi di comunicazione dal branding alla performance, conoscere gli strumenti di pianificazione, definire un piano per confrontare i risultati attesi dall'attivazione di campagne media.

**Rivolto allo staff di VisitPiemonte, con 8 incontri da 4 ore** ciascuno, in cui si alterneranno interventi frontali con esercitazioni su case-study dedicati al turismo, **l'obiettivo dell'Academy** è quello di rafforzare le competenze digitali, creando un linguaggio, una cultura e degli strumenti per rendere più efficaci le varie attività promozionali dei singoli territori e dell'intera dimensione regionale.

## **AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE PROGETTAZIONE EUROPEA**

L'importanza crescente della **programmazione comunitaria nelle politiche di sviluppo locale**, sia in termini di risorse disponibili sia di opportunità tematiche, può rappresentare un elemento propulsore per portare enti, imprese e associazioni ad acquisire competenze funzionali alla partecipazione a bandi regionali, nazionali ed europei, in riferimento a diversi obiettivi di crescita e sviluppo: la progettazione comunitaria diventa un fattore di opportunità per lo sviluppo strategico delle aziende. L'aspetto più complesso è sicuramente la conoscenza delle **metodologie di europrogettazione**, alla quale si affiancano la capacità di generare contenuti innovativi e di costruire reti e partenariati transnazionali.

Sulla base di questa necessità, si è deciso di fornire al **personale interno di VisitPiemonte e alle ATL** gli strumenti per: comprendere il panorama delle **opportunità di finanziamento** predisposte dall'Unione Europea; applicare le tecniche di project management per la partecipazione ai bandi europei; gestire i progetti in modo efficace.

A causa dell'emergenza sanitaria, l'erogazione del servizio si è svolta **online**. Abbiamo ricevuto 40 iscrizioni.

Tra le attività realizzate:

- ricerca e selezione del fornitore del servizio;
- pianificazione delle sessioni di lavoro;
- gestione comunicazione con i partecipanti;
- gestione del fornitore.

Gli obiettivi formativi sono stati sviluppati secondo il programma seguente erogato dall'Università SDA Bocconi:

**UNIT 1: 10 giugno | h 10:00-13.15**



**I fondi comunitari:** logiche e principi/ La politica di coesione dell'Unione Europea e i fondi SIE nel turismo e sviluppo rurale: programmi e regole ciclo 2014-2020 e proposte 2021-2027;

**UNIT 2: 17 giugno | h 10:00-13.15**

**I fondi a gestione diretta**, principi e regole, con focus su turismo e sviluppo rurale; analisi di alcuni bandi/Approccio strategico ai fondi comunitari e la buona proposta progettuale: elementi per la costruzione di una richiesta di finanziamento vincente/ La costruzione del partenariato;

**UNIT 3: 23 giugno | h 09:30-12:45**

**Gli strumenti del project management per la buona proposta progettuale:** la costruzione del quadro logico per assicurare coerenza al programma di finanziamento e coerenza interna al progetto/La costruzione della WBS e degli indicatori/Costruire il budget di progetto e principi di rendicontazione;

**UNIT 4: 30 giugno | h 09:30-12:45**

**La gestione del progetto:** aspetti amministrativi, gestione del partenariato; Monitoraggio e disseminazione dei risultati/Analisi di progetti di successo e discussione dei principali errori e possibili soluzioni. Sessione pratica in gruppo.

## **MICE ACADEMY**

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

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

Le docenze sono state curate da Gabriella Gentile e Gabriella Ghigi di Meeting Consultants, società specializzata in formazione, analisi, progetti, attività di marketing, in collaborazione con Federcongressi&eventi, e da Alessia Di Raimondo, VP Communication di MPI Italia Chapter.

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



## PARTE III) PROGETTI 2020





## A) TERRITORI

### PIEMONTE BAROCCO

Nel panorama artistico-culturale italiano, il Piemonte spicca grazie ad un ricco e variegato patrimonio architettonico, pittorico e delle diverse arti che spazia dall'antichità al patrimonio egizio, dal Barocco fino alle avanguardie e alle espressioni più contemporanee.

L'obiettivo dell'iniziativa "Piemonte Barocco" è stato quello di valorizzare il Barocco piemontese come elemento narrativo forte, sia rivolto ai visitatori nazionali ed europei, sia per far riscoprire il patrimonio regionale ai residenti. Un'idea nata dalla volontà della Regione Piemonte di dare quanto più rilievo alla mostra "Sfida al Barocco. Roma Torino Parigi 1680- 1750", in programma alla Reggia di Venaria dal 13 marzo, estendendo il tema del Barocco a tutto il territorio piemontese e declinandolo su più tematiche con un approccio divulgativo. La mostra rappresenta l'apice dell'impegno sul tema della Compagnia di San Paolo che, attraverso la "Fondazione 1563", vi ha dedicato negli ultimi anni un attento lavoro scientifico.

Su tale premessa, e al fine di stimolare, raccogliere e "canalizzare" le varie iniziative sul territorio regionale, VisitPiemonte ha costituito una Cabina di regia (Regione Piemonte, Città di Torino, Compagnia di San Paolo, Fondazione 1563, Reggia Venaria) e un Tavolo di Lavoro allargato, composto da circa 45 soggetti interessati al tema, tra istituzioni, ATL, enti e fondazioni culturali, musicali, associazioni di categoria, associazioni di guide turistiche, consorzi turistici e Tour Operator Incoming.

Nell'inverno 2019 è stata realizzata la nuova campagna pubblicitaria "L'essenziale è Barocco" che rientrava nel piano di comunicazione integrata previsto a sostegno di questo importante appuntamento. La campagna è stata scelta attraverso una selezione di evidenza pubblica a cui hanno partecipato sei agenzie di comunicazione, in condivisione con il settore turistico alberghiero piemontese (GTA, Federalberghi, Confesercenti-Asshotel), Ascom e con un rappresentante del Settore Comunicazione, Ufficio Stampa, Relazioni Esterne e URP della Regione Piemonte.

"L'essenziale è Barocco" è un progetto della Regione Piemonte, realizzato da VisitPiemonte con il contributo di Fondazione Compagnia di San Paolo, in collaborazione con la Città di Torino, il Consorzio delle Residenze Reali Sabaude e Reggia di Venaria, con il supporto del FAI - Delegazione Piemonte e Valle d'Aosta, della Fondazione Torino Musei e dell'Associazione Abbonamento Musei.

Nel corso del 2019 e 2020 (I semestre) si è raccolto un palinsesto di appuntamenti, con oltre 200 eventi, che ha visto il coinvolgimento attivo di decine di associazioni, enti culturali, soggetti pubblici e privati diffusi su tutto il territorio tra i quali: le ATL-Agenzie Turistiche Locali, e le Associazioni delle Guide Turistiche Federagit e G.I.A. Piemonte.

A seguito dell'emergenza Covid-19 si è cambiata strategia di comunicazione e sono state, di continuo, aggiornate le pagine sul tema.

Inoltre sono state raccolte le informazioni dagli enti per quanto riguarda le attività, per lo più on line, che si sarebbero attivate in sostituzione degli eventi che non si potevano realizzare. Le attività sono state promosse attraverso i siti web e social media di VisitPiemonte.

### **"2020 | Piemonte Barocco: Presentazione del programma regionale"**



Il lavoro sviluppato nel 2019 e continuato nel 2020, anche durante il periodo di lockdown, da VisitPiemonte per il coordinamento del progetto si è rivelato piuttosto complesso, in termini di varietà di soggetti coinvolti, eterogeneità delle proposte ricevute, necessità di coprire tutto il territorio e l'intero 2020.

Il tutto cercando di garantire una coerenza d'insieme tra la mostra presso la Reggia di Venaria e le iniziative "Effetto Barocco" che la Compagnia di San Paolo ha stimolato specificamente nell'area metropolitana di Torino, con tutte le altre iniziative proposte dal FAI, da Abbonamento Musei, dalle associazioni delle guide piemontesi, agli enti museali, alle associazioni culturali e di categoria e da altri soggetti territoriali.

Il progetto è stato presentato il 6 febbraio a Palazzo Madama per valorizzare le molte iniziative messe in campo dagli enti del territorio piemontese e lanciare ai giornalisti invitati le informazioni utili da diffondere in seguito a cittadini e visitatori.

Per lo svolgimento della presentazione sono state svolte le seguenti attività:

- scelta della venue, per tale attività è stato svolto un lavoro di ricerca di possibili sedi legate al tema del Barocco; grazie alla partnership con la Fondazione Torino Musei, è stato gentilmente concesso l'utilizzo gratuito del Gran Salone dei Ricevimenti come sede dell'evento;
- panel di interventi istituzionali e della cabina di regia per raccontare il progetto e i prossimi step di comunicazione;
- studio del format dell'evento con individuazione dei relatori e del moderatore;
- organizzazione della scaletta tecnica e del programma della giornata;
- preparazione dell'invito, database e invio;
- coordinamento per la realizzazione di una clip di descrizione della campagna advertising e hashtag #baroccopiemonte;
- realizzazione di video promozionale sul barocco piemontese per rendere più accattivante e divulgativo il tema del Barocco. Il video è stato condiviso con gli attori territoriali;
- richiesta di preventivi e scelta del fornitore per il service AV;
- presentazioni in ppt;
- interfaccia con gli attori della cabina di regia e operatori del territorio coinvolti nella stesura del palinsesto di eventi;
- stesura del comunicato stampa e relativa cartella con condivisione dei diversi contenuti con Regione Piemonte e i partner di progetto;
- coordinamento dell'accredito (fase pre e durante evento);
- coordinamento con gli uffici stampa.





In quest'occasione si è presentata, attraverso una clip realizzata dal fornitore, la campagna e la linea grafica per la promozione del progetto.



Per quanto riguarda la promozione attraverso la campagna “L’essenziale è Barocco” a marzo è stato pubblicato un tabellare su Bell'Italia. Mentre a giugno si è fatto realizzare in formato PDF esecutivo una doppia pagina della campagna Barocco a tema Guarini, per l'Edizione speciale del nuovo dorso allegato de "Il Monferrato".

Inoltre a giugno si è conclusa l'attività di raccordo fra Compagnia di San Paolo e Città di Torino, infatti la Compagnia di San Paolo si era presa l'impegno di sostenere la campagna di Affissioni “L’essenziale è Barocco” realizzata da VisitPiemonte nell'ambito del più ampio progetto di promozione regionale.

### Palinsesto eventi e promozione sul WEB

Per quanto riguarda la comunicazione e consultazione delle informazioni legate all'iniziativa e scoprire gli eventi su tutto il territorio piemontese, è stato individuato quale sito di riferimento del progetto “L'essenziale è Barocco” il sito B2C di Visitpiemonte.com.

VisitPiemonte, per la raccolta e messa on line dei contenuti, ha realizzato e coordinato le seguenti attività:

- redazione di scheda per la raccolta degli eventi sul territorio a tema barocco, invio e archiviazione di quanto pervenuto;
- editing delle informazioni pervenute attraverso la scheda;
- individuazione di un'agenzia per la realizzazione di un aggregatore di contenuti, in modalità “calendario”, per la gestione degli appuntamenti legati al Piemonte barocco;
- caricamento dei contenuti testuali e iconografici relativi ai singoli appuntamenti e alle rassegne (tradotti in lingua inglese e francese);
- editing contenuti per le pagine pillar del sito;
- interazione social con i canali istituzionali e attori del territorio.

### La cucina e la tavola nel Barocco

Per raccontare il Barocco attraverso un punto di vista diverso rispetto all'architettura si è pensato, con il coinvolgimento dell'Università degli studi di Scienze Gastronomiche, una eccellenza del Piemonte, di avviare una ricerca sulla cucina e la tavola del periodo barocco in Piemonte.



L'idea di fondo era di avvicinare il largo pubblico al barocco cercando di stimolarne i sensi, incluso il gusto. La ricerca ha analizzato l'utilizzo di alcune ricette tra Seicento e Settecento legate al Piemonte, che potranno essere rielaborate e inserite in menù a tema barocco da condividere con le associazioni di categoria (Ascom e Confesercenti Torino e Piemonte) per coinvolgere i ristoranti del territorio e proporre ai visitatori e turisti la tavola barocca per un'esperienza immersiva.

La ricerca, opportunamente rielaborata e editata, sarà anche utilizzata quale omaggio per i giornalisti italiani ed esteri e operatori e turisti.

### **Prolungamento del Programma nel 2021**

Dopo una fase di fruizione dei nostri beni artistico-culturali attraverso i canali digitali durante il periodo Covid-19, VisitPiemonte, insieme con i partner di progetto si sta preparando al rilancio del patrimonio barocco piemontese, grazie alla riapertura dei musei e alla possibilità di effettuare visite o sperimentare itinerari artistici in nuove modalità.

La ripartenza prevede un prolungamento del programma anche per il 2021, così da permettere ai visitatori italiani ed esteri di conoscere e apprezzare – in sicurezza e per un periodo di più ampio respiro – le nostre eccellenze culturali, artistiche e paesaggistiche legate al barocco.

A seguito della fine del lockdown e della lenta e progressiva riapertura degli spazi museali e delle location ospiti degli eventi main come la mostra alla Reggia di Venaria, Palazzo Madama e sull'Isola Bella del Lago Maggiore, VisitPiemonte, in raccordo con la Regione Piemonte, ha convocato in data 28 maggio, la Cabina di Regia al fine di progettare una nuovo rilancio della campagna "L'essenziale è barocco", dalla pianificazione media alle affissioni, dalle comunicazioni agli enti coinvolti alla raccolta degli aggiornamenti degli eventi a tema sospesi o "digitalizzati" durante l'emergenza Covid-19.

L'8 giugno si è svolta una call tra VisitPiemonte e la compagnia di San Paolo per un allineamento operativo sul calendario eventi la cui gran parte sono supportati dalla compagnia stessa sotto il programma Effetto Barocco. VisitPiemonte si è fatto carico dell'invio dell'aggiornamento attraverso una *direct mail* a tutte le istituzioni della cabina di regia, e a tutti gli enti e associazioni che avevo contribuito al palinsesto eventi "L'essenziale è Barocco", inviata il 9 giugno scorso.

### **Il calendario del palinsesto "l'essenziale è Barocco"**

Tutte le informazioni legate al palinsesto di eventi del territorio piemontese "L'essenziale è Barocco" sono presenti, rielaborate e aggiornate, sul sito web di promozione turistica regionale [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com)

**In particolare, è stata realizzata una sezione specifica dedicata all'anno del Barocco con richiamo diretto in homepage.**

La pagina è stata popolata con i contenuti del progetto, la presentazione del partenariato e le sotto-sezioni declinate nei vari temi individuati in sede di Cabina di Regia: Architettura, Arti figurative; Giardini; Musica e Teatro; Barocco a Tavola; infine è stato creato un apposito calendario eventi. Quest'ultima sezione è stata oggetto di un intervento più strutturato in quanto, l'emergere di tante iniziative - accanto alle mostre "Sfida al Barocco" alla Venaria Reale, "Argenti Preziosi" a Palazzo Madama e l'esposizione "Vitaliano VI" all'Isola Bella sul Lago maggiore- avevano necessità di essere organizzate e rese facilmente fruibili e consultabili. Da qui la necessità di un piano operativo per rendere facilmente fruibili tutte le iniziative culturali proposte



da enti del territorio cittadino e metropolitano che comprende mostre, concerti e teatro, programmi di visite a importanti siti e itinerari attraverso la regione, aperture straordinarie, convegni e laboratori a tema.

Qui di seguito una breve descrizione per la sua realizzazione.

- **Redazione e invio di una scheda** per la raccolta degli eventi sul territorio a tema barocco inviata a tutte le associazioni, fondazioni ed enti locali il 24 di gennaio con mail dedicata. Al ricevimento delle schede compilate è stata effettuata una puntuale imputazione e un successivo editing delle informazioni al fine di rendere divulgabili. Sono stati raccolti 250 eventi circa.
- **Realizzazione di un aggregatore di contenuti**, in modalità “calendario” multilingue per la gestione degli appuntamenti legati al Piemonte barocco attraverso web agency Domino.
- **Imputazione e caricamento dei contenuti testuali** e iconografici ricevuti relativi ai singoli appuntamenti e alle rassegne che sono stati tradotti in lingua inglese e francese.
- **Messa on line di 227 eventi** dedicati al Barocco il 19 febbraio.
- **Realizzazione di un piano editoriale** sui Social media per la promozione degli eventi main come pure le rassegne locali.



## L'essenziale è Barocco

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

## Scopri gli eventi in calendario

Mostre	Visite	Itinerari	Musica e teatro
Eventi	Convegni	Laboratori	Barocco a Tavola

A partire dal...

Fino al...

In provincia di...

**CERCA**



**MOSTRA**

30/05/2020 - 20/09/2020

**"Sfida al Barocco. Roma Torino Parigi 1680 - 1750"**

Uno straordinario percorso artistico verso la modernità: oltre 200 capolavori provenienti dai più



**MOSTRA**

20/07/2020 - 15/11/2020

**Argenti preziosi. Opere degli argentieri piemontesi nelle collezioni di Palazzo Madama**



**MOSTRA**

18/05/2020 - 01/11/2020

**"Vitaliano VI. L'invenzione dell'Isola Bella"**

La mostra prende in esame i nuovi generi pittorici amati dai Borromeo, ripercorrendo gli aspetti salienti e la

A seguito dell'emergenza Covid e della chiusura di tutte le istituzioni culturali in Italia, il calendario ha subito variazioni e legate alla chiusura delle sedi e all'apertura sul "digitale", dove possibile, degli eventi stessi. Alcuni di questi sono stati promossi sui Social Media.



## L'essenziale è Barocco.

Gentili tutte, Egregi tutti,

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

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

Nel prepararci ad accogliere i turisti in vista della stagione estiva, chiediamo la vostra **cortese collaborazione per aggiornare il calendario** - già pubblicato sul nostro sito web di promozione [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com) - e di **fornirci tutte le informazioni su appuntamenti, attività e iniziative** da voi ideate e/o curate, fruibili "dal vivo" con la riapertura dei vari siti.

In particolare, vi chiediamo di fornirci all'indirizzo [info@visitpiemonte-dmo.org](mailto:info@visitpiemonte-dmo.org):

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

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

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

Cordiali saluti

Per contatti e comunicazioni:  
[info@visitpiemonte-dmo.org](mailto:info@visitpiemonte-dmo.org)

Dal 4 di maggio alla luce della lenta ma progressiva riapertura degli spazi museali e delle location ospiti degli eventi main, VisitPiemonte, in raccordo con la Regione Piemonte, ha convocato in data 28 maggio, la cabina di regia al fine di progettare una nuovo rilancio della campagna "L'essenziale è Barocco", dalla pianificazione media alle affissioni, dalle comunicazioni agli enti coinvolti alla raccolta degli aggiornamenti degli eventi a tema sospesi o "digitalizzati" durante l'emergenza Covid.

Ad oggi sono state raccolte 28 schede e si è provveduto all'aggiornamento degli eventi online su [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com). L'attività è svolta quotidianamente al fine di offrire al visitatore un quadro aggiornato ed esaustivo del calendario eventi.

### AZIONI

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

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

**L'essenziale è Barocco**

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

**Scopri gli eventi in calendario**

Mostre	Visite	Itinerari	Musica e teatro
Eventi	Convegni	Laboratori	Barocco a Tavola

A partire da:  gg / mm / aaaa

Fino al:  gg / mm / aaaa

In provincia di:  Tutte le province

**CERCA**

<p><b>MOSTRA</b> 30/06/2020 - 29/08/2020 <b>"Sfida al Barocco. Roma Torino Parigi 1680 - 1750"</b> Uno straordinario percorso artistico verso la modernità: oltre 200 capolavori provenienti dai più</p>	<p><b>MOSTRA</b> 29/07/2020 - 15/11/2020 <b>"Argenti preziosi. Opere degli argentieri piemontesi nelle collezioni di Palazzo Madama"</b></p>	<p><b>MOSTRA</b> 18/06/2020 - 01/11/2020 <b>"Vitaliano VI. L'invenzione dell'Isola Bella"</b> La mostra prende in esame i nuovi generi pittorici amati dal Borromeo, ripercorrendo gli aspetti salienti e la</p>
--	--	--



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

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



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

Dopo la primavera e con l'allentamento delle restrizioni, VisitPiemonte, insieme con i partner di progetto ha lavorato al rilancio del patrimonio Barocco piemontese, grazie alla riapertura dei musei e alla possibilità di effettuare visite o sperimentare itinerari artistici in nuove modalità.

L'8 giugno si è svolta una call tra VisitPiemonte e la Compagnia di San Paolo per un allineamento operativo sul calendario eventi supportati dalla Compagnia stessa, raccolti nel programma "Effetto Barocco". A seguito della cabina di Regia e della call con Compagnia di San Paolo, VisitPiemonte ha predisposto una newsletter di aggiornamento,

attraverso una direct mail, inviata alle istituzioni della Cabina di Regia, e a tutti gli enti e associazioni coinvolti nel palinsesto di eventi "L'essenziale è Barocco". La DM è stata inviata tramite Mail Up il 9 giugno.

Qui a fianco la newsletter inviata.

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

### **Attività di comunicazione: Campagna L'essenziale è Barocco**

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

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

In particolare ha:



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

Qui a seguire i redazionali e native curati da VisitPiemonte.

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

- Manzoni Digital n°1 Native su La Repubblica.it edizione nazionale. Servizio "A passo lento tra le sacre vette. L'estate barocca del Piemonte" dedicato ai Sacri Monti, con fotogallery con permanenza di 7 gg a partire dal 3 agosto.
- RCS: 1 pubbliredazionale su 7 del Corriere del 31 luglio (dedicato alle grandi mostre alla Reggia di Venaria e a Palazzo Borromeo di Stresa, visite guidate, concerti ed esposizioni in tutta la regione e a Torino) e 1 pubbliredazionale su Dove di settembre (Mostre e tour celebrano lo stile che reinventò la Regione tra XVII e il XVIII secolo. Lo spunto per tornare nelle Langhe, dove natura, bellezza e creatività si incontrano da sempre). Nella sezione digital, 1 native su Corriere.it pubblicato per 14 giorni (Un viaggio a cavallo tra '600 e '700 è quello che attende i viaggiatori che vogliono farsi sedurre alla suggestione della grande arte, come sull'Isola Bella del Lago Maggiore).
- Italiaonline "Si Viaggia": 27 luglio "alla scoperta del Barocco in Piemonte: il Castello di Rivoli e non solo"; 14 settembre "L'Essenziale è Barocco, alla scoperta di Novara e Vercelli".
- Il giornale dell'Architettura: digital newsletter dedicata: servizio sul Barocco a Torino.
- Mediamond: 1 pubbliredazionale sul sito di Radio Monte Carlo presente nel mese di settembre (L'essenziale è Barocco: un viaggio tra '600 e '700 in Piemonte) + "In Viaggio con di Maggio": pacchetto di 5 citazioni redazionali.

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

### **Affissioni**

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

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



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

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

### Rassegna stampa

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

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

## TORINO DAI MILLE GUSTI CON ASCOM E TURISMO TORINO

(attività propedeutiche in quanto l'iniziativa non è stata realizzata causa Covid-19)

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

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

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

L'obiettivo è quello di valorizzare le peculiarità enogastronomiche dell'area torinese evidenziandone la storia e l'originalità per stimolare nuove occasioni di visita.

A tal fine sono stati presi i primi contatti con i partner di progetto.

L'iniziativa è stata sospesa a causa dell'emergenza sanitaria.

## NOVARA E IL PIEMONTE ORIENTALE A BRUXELLES

(attività propedeutiche in quanto l'iniziativa non è stata realizzata causa Covid-19)

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



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

A tal fine sono stati presi i primi contatti con i partner di progetto.

L'iniziativa è stata al momento sospesa a causa dell'emergenza sanitaria.

## **ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA - MERENDA SINOIRA D'AUTORE**

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

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

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

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

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

VisitPiemonte ha curato le seguenti attività:



- definizione della strategia integrata di comunicazione dell'intero progetto anche nelle sue articolazioni territoriali e l'organizzazione degli eventi digitali in programma al fine di valorizzare gli highlights piemontesi a livello nazionale e internazionale, utilizzando anche il volano mediatico generato dal brand Tartufo Bianco d'Alba;
- stesura del piano di comunicazione e di coinvolgimento dei vari stakeholder (collaborando con l'Ente Fiera e, a seconda dei territori, con le singole ATL);
- sviluppo di una linea grafica per connotare l'evento anche in una prospettiva futura di riproposizione negli anni successivi, attraverso agenzia specializzata selezionata tramite procedura di gara;
- definizione di un calendario complessivo dei vari eventi della Vetrina, da promuovere sui propri canali digitali e rendere disponibile agli altri Partner (Ente Fiera, ATL, Enotecche, etc.);
- attività di media relation e ufficio stampa attraverso un'agenzia specializzata e di comprovata esperienza, da selezionare tramite procedura di gara;
- realizzazione di una serie di appuntamenti digitali "Merenda Sinoira d'Autore", rivolti a giornalisti e influencer selezionati rappresentanti regionali/ nazionali e della stampa estera in Italia;
- coordinamento degli eventi di "cross-promotion" in raccordo con le singole le ATL e con l'Ente Fiera;
- attività connesse al know-how specifico dell'Ente Fiera (scuole di cucina, degustazioni, coinvolgimento chef stellati in formato digitale).

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

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

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

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

### **Visual Identity**

Per la *visual identity* di progetto è stata avviata sul mercato la ricerca di un'agenzia di comunicazione per la realizzazione di un'immagine coordinata per comunicare le iniziative in calendario con una creatività ad hoc, on-line e off-line. La grafica è stata utilizzata dai partner di progetto nell'ambito dei rispettivi piani di comunicazione e promozione. Per ogni evento sono



state autorizzate le riprese video, così da realizzare clip per la diffusione digital degli appuntamenti (video della diretta + clip ad uso social da 30”).

### **Ufficio Stampa**

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

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

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

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

### **Press Tour**

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

Dettaglio dei tour:

- 1° tour: Nneya Richards (account Instagram “Nneya”), ATL TurismoTorino (giornata a Torino)



- 2° tour: Stefano Quaglierini (“Italian Wines”) in ATL Valsesia Vercelli e ATL Langhe Monferrato Roero (visita in area Astigiano)
- 3° tour: Emanuele Trono (“Enoblogger”) in ATL Cuneo e ATL Alessandria
- 4° tour: Virginia Simoni (“Ragout Food” e giornalista per diverse testate, tra cui “La Cucina Italiana”), ATL Distretto Laghi e ATL Novara.

### **Comunicazione digital e social**

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

VisitPiemonte ha curato:

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

### **Merenda Sinoira d'Autore**

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

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

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

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

Gli incontri hanno visto il coinvolgimento di:

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



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

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

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

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

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

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

Si sono calcolate 35.000 visualizzazioni in media e 1.500 interazioni.

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

- Distretto dei Laghi giovedì 26 novembre
- ATL Langhe Monferrato Roero, doppio appuntamento mattino e pomeriggio, giovedì 03 dicembre
- ATL della Provincia di Novara mercoledì 09 dicembre
- ATL Alexala mercoledì 10 dicembre
- ATL del Cuneese martedì 15 dicembre
- ATL Biella Valsesia Vercelli mercoledì 16 dicembre
- Turismo Torino e Provincia giovedì 17 dicembre 2020.



**PIEMONTE** **REGIONE PIEMONTE**

**MERENDA SINOIRA D'AUTORE  
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA**

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

Mercoledì 9 dicembre 2020 | ore 16:00

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

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

**PIEMONTE** **REGIONE PIEMONTE**

**MERENDA SINOIRA D'AUTORE  
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA**

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

Giovedì 10 dicembre 2020 | ore 09:30

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

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

**PIEMONTE** **REGIONE PIEMONTE**

**MERENDA SINOIRA D'AUTORE  
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA**

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

Martedì 15 dicembre 2020 | ore 11:00

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

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

**PIEMONTE** **REGIONE PIEMONTE**

**MERENDA SINOIRA D'AUTORE  
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA**

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

Mercoledì 16 dicembre 2020 | ore 15:00

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

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

**PIEMONTE** **REGIONE PIEMONTE**

**MERENDA SINOIRA D'AUTORE  
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA**

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

Giovedì 17 dicembre 2020 | ore 15:00

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

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

**PIEMONTE** **REGIONE PIEMONTE**

**MERENDA SINOIRA D'AUTORE  
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA**

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

giovedì 26 novembre 2020, alle ore 11.00  
evento in diretta streaming al Castello di Roddi

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

**PIEMONTE** **REGIONE PIEMONTE**

**MERENDA SINOIRA D'AUTORE  
ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA**

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

Giovedì 3 dicembre 2020 | ore 10:00

Evento in diretta streaming al Castello di Roddi

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

**VisitPiemonte**  
23 novembre alle ore 11:47

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

#Merendadautore #VisitPiemonte #AlbaTruffe

Regione Piemonte Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba ALESSALA - Tourist Board Alessandria & Monferrato ANI Biella ATL Valenza Verco... **Alto**

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

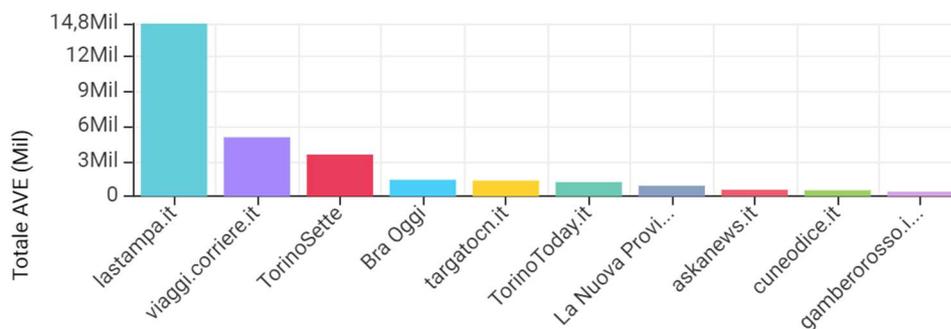
- organizzazione degli eventi on-site e on-line;
- realizzazione di scaletta evento e format e invito;
- redazione post, comunicato stampa, raccolta materiali;
- stakeholder engagement su Instagram (collaborazione con influencer - Agenzia Mailander);
- produzione di contenuti multimediali;



- promozione dei contenuti multimediali.

### Principali risultati

Al 22 dicembre 2020, a rassegna stampa non ancora completa, si registra l'uscita di 29 articoli, con una valorizzazione pari a



55 mila euro e un'utenza potenziale di lettori di 366 mila persone.

### TURISMO SOSTENIBILE E MICROPIEMONTE

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

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

#### Obiettivi:

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

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

#### Strategia:

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

#### Attività:

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



Nel secondo semestre 2020 è stata fatta un'attività di individuazione degli itinerari presenti sul territorio piemontese che toccano gli antichi borghi e di caricamento sul portale Piemontescape – dedicato alle attività Outdoor – al fine di renderli maggiormente fruibili da parte dei visitatori e di valorizzarli dal punto di vista della promozione turistica. Tale caricamento verrà effettuato da Enesi, la società che gestisce SID, la piattaforma che consente il flusso dati e raccoglie tutti i contenuti di Piemontescape.

## PROGETTO PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION

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

Il progetto, avviato nel 2019, proseguirà per un periodo di **3 anni (2020-2022)**, arco temporale necessario per poter intervenire in maniera concreta su un terreno così frammentario e complesso come quello attuale dell'offerta di turismo attivo e attività outdoor.

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

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

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

### Obiettivi generali

- **rafforzare l'offerta turistica regionale** facendo leva sull'offerta di attività fruibili in Outdoor;
- **sperimentare nuove forme di turismo sostenibile e di prossimità** rivolte sia ai visitatori interessati alla vacanza esperienziale, sia ai residenti;
- **valorizzare aree meno note/marginali** puntando sull'autenticità della loro offerta.

### Strategie

- **completare la mappatura** delle varie iniziative/progetti in corso sul tema outdoor su tutto il territorio piemontese;
- **sistematizzare le varie proposte** – su itinerari certificati – inserendole su una piattaforma digitale unica;



- **arricchire di contenuti e funzionalità la piattaforma** individuata per la promozione del sistema integrato Outdoor Commission, rendendola interconnessa con altre piattaforme regionali esistenti come pure con il progetto PITEM Outdoor Data, automatizzando i flussi di raccolta dati dagli operatori;
- **coinvolgere sul progetto gli operatori locali del settore turistico e sportivo** attraverso incontri, attività formative, webinar e brochure;
- **avviare gruppi tematici**, coinvolgendo altre realtà piemontesi attive sul tema outdoor: Associazioni di Categoria, Operatori turistici e sportivi, Consorzi turistici;
- **definire un piano di comunicazione** rivolto sia agli stakeholder interni (attori della filiera turistica e potenziali imprenditori locali) sia al pubblico esterno (visitatori attuali e potenziali, e residenti regionali, interessati a praticare vacanze attive e sperimentare le varie proposte outdoor);
- **avviare accordi di co-marketing con vettori aerei, ferroviari e di trasporto e con Tour Operator specializzati** al fine di incentivare l'acquisto di una vacanza outdoor in Piemonte, a partire da fine 2020/inizi 2021, in coerenza con la riapertura delle frontiere e il rilancio dei collegamenti internazionali.

All'interno degli obiettivi e strategie complessivi, la Cabina di Regia opererà su **due livelli** che procederanno in parallelo ma con timing differente:

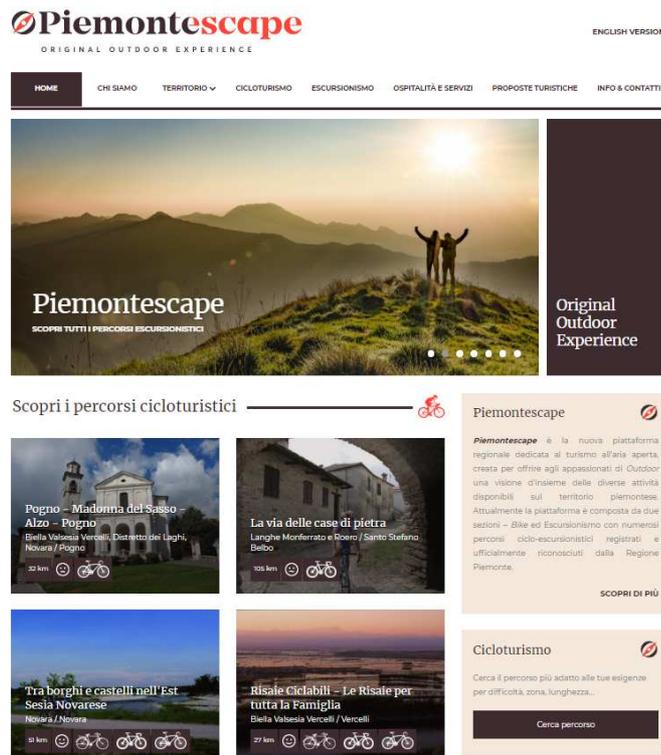
L'**attività ordinaria** comprende **iniziative a medio termine** (da realizzare entro dicembre 2020) per ottimizzare gli interventi urgenti e consolidare le azioni funzionali a realizzare gli obiettivi complessivi del progetto:

- **consolidamento della piattaforma web "Piemonte Outdoor Commission"**;
- **allargamento Cabina di Regia e avvio dei gruppi di lavoro tematici** per stimolare l'aggregazione tra gli operatori e sviluppare nuove collaborazioni;
- **completamento mappatura progetti Outdoor in Piemonte** già avviati o in progress, così da arricchire l'offerta da pubblicare sul portale;
- prosieguo della **campagna di comunicazione**;
- avvio di **accordi di co-marketing** con vettori aerei, ferroviari e di trasporto e con Tour Operator specializzati – in coerenza con effettive possibilità di viaggio post crisi sanitaria.

L'**attività straordinaria** riguarda **iniziative a breve termine** (da realizzare entro luglio 2020) per dare risposte concrete agli operatori e ai turisti/visitatori per il rilancio del turismo e in particolare:

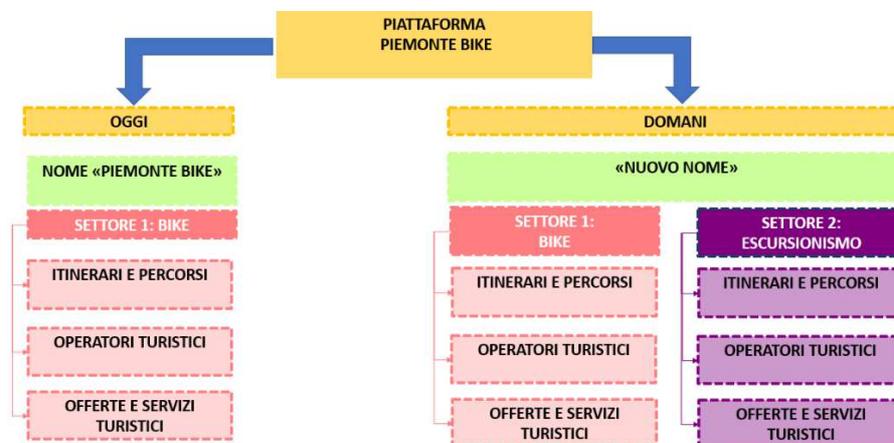


- l'attivazione di una **piattaforma Outdoor regionale** con l'offerta e i servizi turistici relativi alle due principali proposte Outdoor: **Bike ed Escursionismo**;
- la **promozione della filiera Outdoor** attraverso una **campagna di advertising nazionale**. L'attivazione della **piattaforma regionale per l'offerta Outdoor** ha visto una **velocizzazione dei tempi** stabiliti nei primi tre mesi dell'anno: a causa del lockdown, infatti, si è vista la necessità di dare un **contributo concreto e immediato alla ripresa della filiera regionale per la ripartenza**. A tale proposito, ci si è concentrati – insieme a Unioncamere Piemonte e a tutto il sistema camerale, alla Regione e alle ATL – sull'implementazione del preesistente portale dedicato in un primo momento solo al bike, Piemonte Bike, con una sezione dedicata all'**escursionismo** – le altre attività praticabili in Piemonte, golf, equitazione, sport acquatici etc. saranno oggetto di raccolta e sistematizzazione possibili solo in una fase più avanzata del progetto complessivo –: **Piemontescape** è il nuovo **nome** del portale e nuovo **brand** del progetto e del portale, che viene popolato di contenuti tramite la piattaforma SID, gestita da Enesi.



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

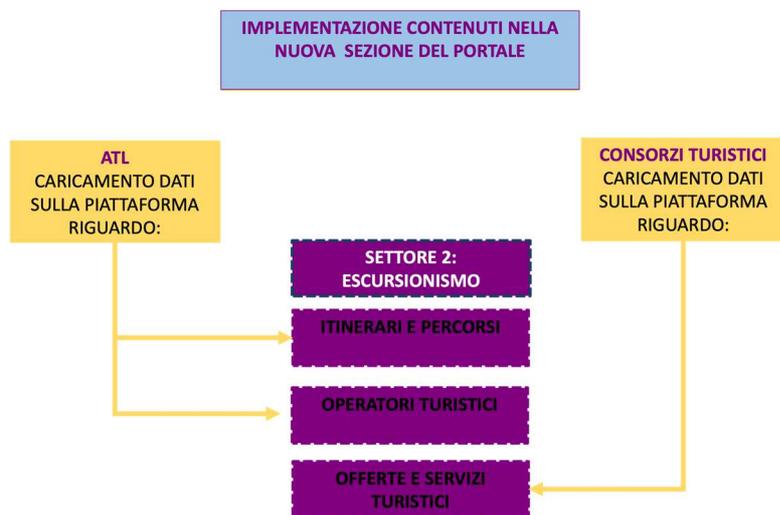
**a) Infrastruttura del portale e la sua evoluzione**



**b) Implementazione e caricamento contenuti**



La modalità di caricamento dei contenuti è in linea con quella già utilizzata dalle ATL per la sezione bike, con l'accesso al portale direttamente per alle ATL e/o ai Consorzi Turistici.





c) **Gli attori coinvolti: chi fa cosa**



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

In parallelo è proseguita l'attività di **rebranding** del portale con il coinvolgimento di tutta la **Cabina di Regia** – formata da VisitPiemonte, Unioncamere Piemonte e sistema camerale, Regione Piemonte e Agenzie Turistiche Locali piemontesi –. Per rendere il sito preesistente Piemonte Bike più inclusivo con l'escursionismo, è stato fatto un "refresh" e non un vero e proprio restyling più profondo, in quanto le necessarie valutazioni dettagliate richiedevano tempi non coerenti con l'esigenza di partire al più presto, per cui si è ritenuto opportuno non modificare le attuali funzionalità della piattaforma e le logiche di ricerca, rinviando eventuali interventi più strutturali alla fase successiva da inserire nella fase del "piano ordinario". Ciò ha comportato il cambio di nome, che doveva essere più inclusivo al di là del biking, e un intervento di modifica del "look and feel" del sito e delle sezioni oggi previste, con l'aggiunta dell'escursionismo, con la collaborazione tra Enesi e delle ATL per revisionare il sito e renderlo più preciso e



**Piemontescape**

ORIGINAL OUTDOOR EXPERIENCE

completo possibile.

Le proposte di **naming e tagline** sono state affidate all'agenzia di comunicazione Bellissimo. Il sito **Piemontescape – Original Outdoor Experience** è andato online venerdì **19 giugno 2020** con relativa comunicazione agli stakeholder attraverso un comunicato stampa predisposto dalla comunicazione e inviato dalla Segreteria attraverso MailUp.

Al contempo, è stata avviata una **campagna di comunicazione di Piemontescape** con l'obiettivo a breve termine di promuovere l'offerta piemontese di itinerari bike e escursionistici ufficiali per la stagione estiva. Il pubblico di riferimento è



costituito da turisti italiani, in prevalenza delle regioni del centro-nord, interessati a praticare cicloturismo ed escursionismo, di vita all'aria aperta, turismo slow, ricerca di percorsi autentici tra storia, paesaggi inediti, borghi e proposte enogastronomiche locali. In prevalenza, coppie senza figli, famiglie, viaggiatori individuali.

Tale campagna è stata affidata, tramite gara, a un'agenzia specializzata in advertising con la richiesta di una creatività specifica e una pianificazione su testate nazionali online e offline, oltre che attività mirate sui social. Il primo post su Facebook è stato pubblicato venerdì 26 giugno 2020.

Tutto ciò si inserisce nel più ampio piano di **comunicazione regionale** che è in corso di definizione all'interno del **Tavolo di coordinamento regionale "Ripartiturismo"**, e in particolare nel **GdL3 Marketing e Comunicazione**, coordinato da VisitPiemonte.

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

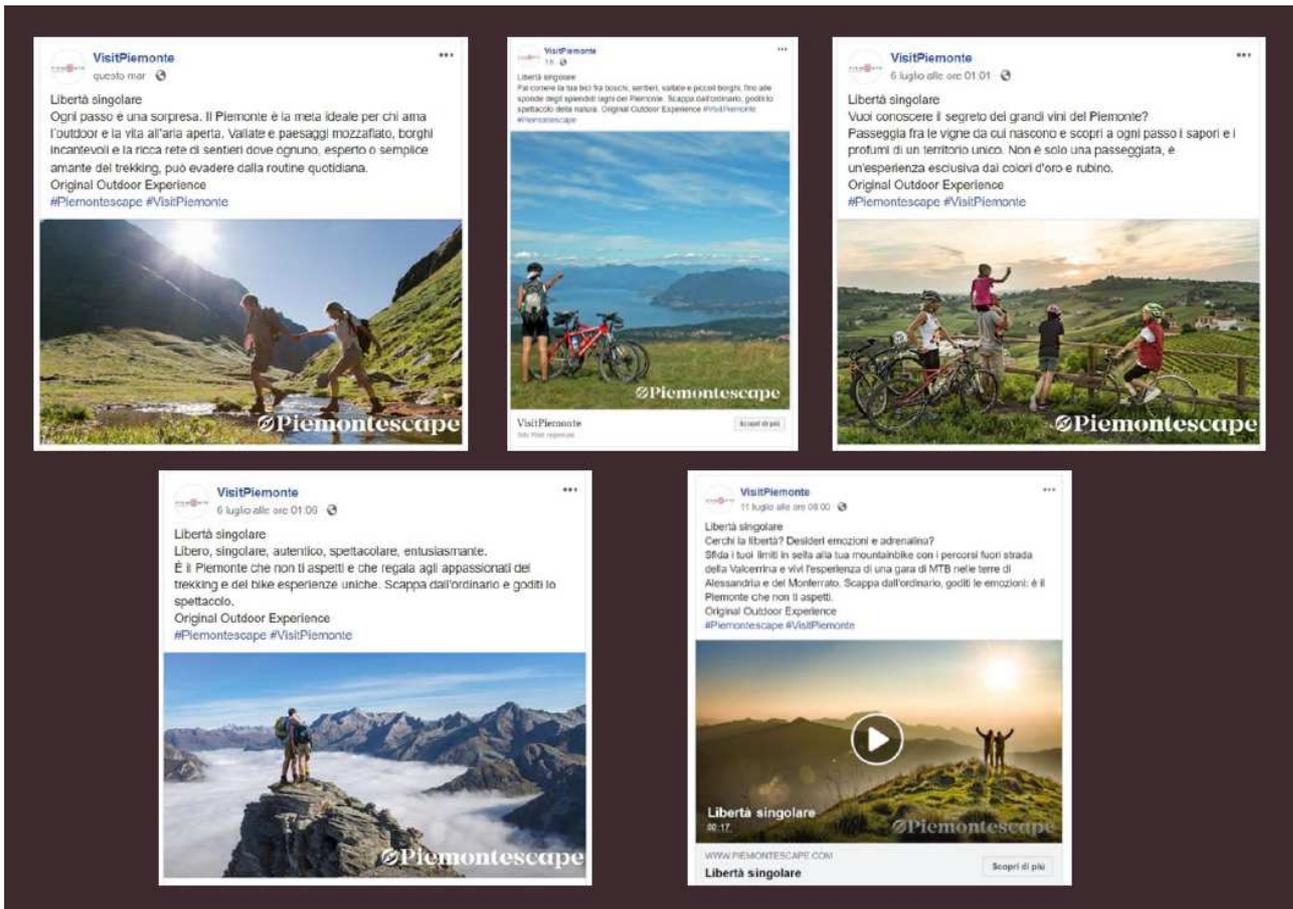
- **Notorietà: oltre 3,6 milioni di utenti unici** (+429% rispetto all'obiettivo)
- **Coinvolgimento:**
  - ✓ **oltre 11mila interazioni** (+276% rispetto all'obiettivo)
  - ✓ **oltre 30mila clic** (+110% rispetto all'obiettivo)
- **Conversioni: oltre 24mila accessi** al sito web di Piemontescape (+149%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



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

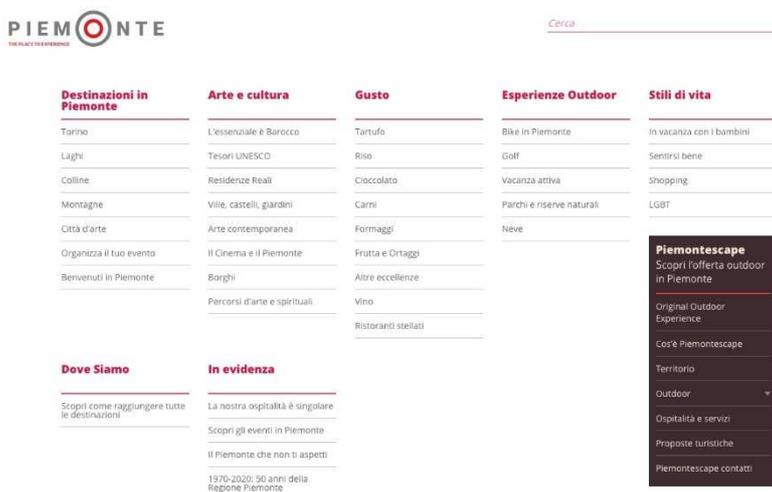


Alcuni esempi di post:



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

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



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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **B) AGROALIMENTARE**

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

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

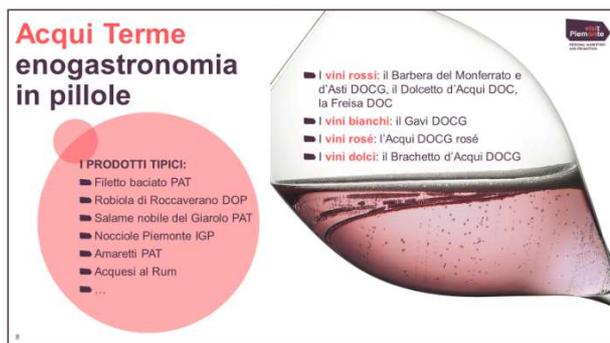


Presso Palazzo Robellini, sede del Comune di Acqui Terme e dell'Enoteca Regionale, si è svolta il 25 settembre la Tavola Rotonda "I vini del territorio incontrano i sapori della tradizione. Reinterpretazione e abbinamenti insoliti" organizzata da VisitPiemonte. L'incontro, oltre ad esaltare le **peculiarità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

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

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

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



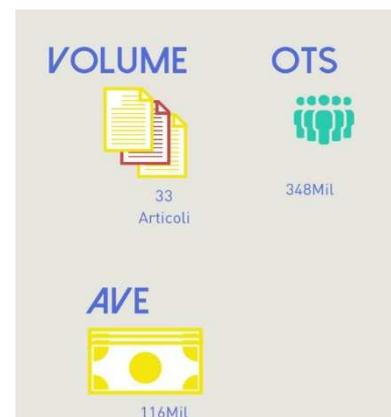
A cura del Team Comunicazione:

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



## LA RASSEGNA STAMPA E LA VALORIZZAZIONE: I RISULTATI

- **Magazine e Quotidiani online:** CorriereAI, Bere il Vino, AboutHotel, GuidaViaggi, Ciboo, Storie di Cibo, Food Community, Radio Gold, Oggi Cronaca, I Grandi Vini, La Stampa Alessandria, Shop in The City, Solo Sagre, Grandi Storie di Piccoli Borghi, Food and Travel Italia, Piemonte Expo, Turismo del Gusto, Sono Italia
- **Agenzie Stampa online:** Ansa Piemonte
- **Stampa:** La Stampa Torino
- **Radio:** GRP e Radio Veronica: intervista, con il Direttore Generale di VisitPiemonte Luisa Piazza



NB: MIL= migliaia

## ANNO DEL CORTESE

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



creazione di una pagina web sul sito [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com).

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



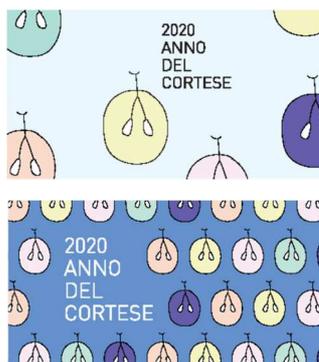
**Curate dalle Enoteche Regionali, le iniziative dell'Anno del Cortese si estenderanno anche al 2021**, sviluppandosi in Piemonte e fuori dalla regione tra iniziative promozionali e di marketing, master class, presentazioni e degustazioni. Momenti che saranno caratterizzati dall'**immagine grafica di Alice Ronchi**: la giovane e già affermata artista scelta dalla Regione Piemonte ha concentrato la propria attenzione per l'etichetta sull'acino d'uva, elemento da cui origina il lungo ed elaborato processo di produzione del vino. Un singolo elemento che, ripetuto innumerevoli volte, diventa un pattern astratto in cui perdersi con lo sguardo ma anche concentrarsi sui dettagli. Un'immagine coordinata che Consorzi e produttori potranno utilizzare in occasione di eventi per identificare il Cortese prodotto in Piemonte.

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

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

Tra le attività realizzate in collaborazione con il Team Comunicazione:

- Recepimento di un'immagine ideata da un'artista di Artissima;
- Mappatura delle zone di produzione del vitigno oggetto di promozione;
- Realizzazione di un video sul territorio del vitigno e una serie di interviste ai protagonisti del vino in oggetto;
- Creazione di una pagina web dedicata sul sito [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com);
- Promozione del vitigno Cortese attraverso una campagna digital di Lead Generation;
- Attività di Ufficio Stampa;





- Conferenza stampa dedicata presso il Circolo dei Lettori.



## RASSEGNA STAMPA E VALORIZZAZIONE

- **Magazine e Quotidiani online:** Scatti di Gusto, ATNews, Torinoggi, AgroMagazine, Il Piccolo, Msn, AstiGov, Civico 20 News, Maiticket, Food and Travel Italia, Hic et Nunc, Vino News 24, Donna in Affari, Italia a Tavola, Vinoecibo, Telecty News 24, Radio Pnr, Cia Alessandria, Le Guide de L'Espresso, Cia Alessandria, Marie Claire, Sono Italia, Identità Golose, LangheRoeroMonferrato.net, INformaCibo, TgCom24, Radio Gold
- **Agenzie Stampa:** Ansa Piemonte, Ansa Terra & Gusto, Askanews
- **Stampa:** Cronacaqui
- **TV canale Yuoutube:** Telecty News 24

## PROMOZIONE IN GDO

Alcuni prodotti piemontesi pur essendo connotati da elevati livelli qualitativi, non sono riconoscibili dal grande pubblico o si trovano in una fase di criticità di mercato. L'idea dell'Assessorato all'Agricoltura è di **supportare tali prodotti attraverso alcune attività promozionali presso la GDO**. La strategia che si intende adottare è quella di stabilire azioni di **sensibilizzazione del consumatore** finale nei confronti dei prodotti in difficoltà.

Le attività realizzate sono:

- Installazione di un'"area Piemonte" di almeno 10mq all'interno del punto vendita composta da bancone scaffalato e parete graficata;
- Azioni di promozione/informazione rivolte al consumatore finale, attraverso la figura di un "narratore" che racconti ai clienti dello store i prodotti di qualità e il loro territorio di origine;
- Coinvolgimento del consumatore in modo originale rispetto alla tradizionale degustazione in store in modo da creare una fidelizzazione più duratura, anche con un risvolto di possibile visita nei territori di produzione;



- Installazione di 2 schermi (1 touch) e di una mappa/segnalica all'interno dello store che, come una sorta di mappa del tesoro guidi il cliente alla ricerca dei prodotti piemontesi: l'obiettivo è costruire "un'esperienza Piemonte";
- Realizzazione di videoclip, materiale editoriale (depliant/cartoline), cartine geografiche, gadget da distribuire gratuitamente, confezioni con assaggi sottovuoto dei prodotti piemontesi.

Il tutto presso ipermercati di almeno 5000 mq con collocazione su base provinciale in modo da coprire tutti gli areali territoriali di interesse del progetto: torinese, cuneese, vercellese-novarese-VCO, astigiano-alessandrino.

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

## C) TEMI TRASVERSALI

### OSSERVATORIO MOBILITA' TURISTICA

Sulla base dei risultati del percorso partecipativo degli Stati Generali per il Turismo del 2018 contenuti nel **Documento di indirizzo per lo sviluppo turistico della destinazione Piemonte**, è stato individuato come ambito di lavoro di maggiore criticità quello della **mobilità turistica** che, accanto a **crescita sostenibile**, regia regionale e formazione costituisce un obiettivo generale per la strategia di sviluppo turistico. Promuovere il miglioramento della mobilità e delle infrastrutture di collegamento da e verso la destinazione e le aree interne del Piemonte è la sintesi delle linee di intervento individuate.

Dai dati in nostro possesso, si evidenzia come i 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.

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

In particolare, si 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.



Nel corso del primo semestre del 2020, l'Osservatorio Mobilità Turistica ha avviato un tavolo di lavoro che vede la partecipazione degli stakeholder del sistema turistico e dei trasporti regionale, quale luogo di confronto sulle criticità emerse dalle analisi al fine di avviare lo sviluppo di azioni correttive o implementazione di eventuali nuove soluzioni di trasporto turistico monitorandone i risultati.



Il primo incontro promosso dalle criticità segnalate dagli operatori locali, coordinati dall'ATL del Cuneese e dal Consorzio Conitours, riguarda la mobilità turistica dedicata al cicloturismo in Piemonte e al miglioramento dei servizi ferroviari nelle Alpi Marittime e Liguri per i bikes de La Via del Sale portato all'attenzione di Trenitalia e dell'Agenzia della Mobilità Piemontese.

La necessità sarebbe quella di **dotare il treno della Cuneo-Ventimiglia di un vagone adibito al trasporto biciclette e persone**. Infatti emersa in seguito al crescente arrivo di bikers che – da Limone e dagli altri ingressi della Via del Sale – pedalano verso il mare con approdo a Ventimiglia e Arma di Taggia e necessitano di servizi per rientrare in Piemonte. Il coinvolgimento di Trenitalia e l'Agenzia per la Mobilità Piemontese ha permesso di avviare il processo di verifica in tempi brevi la possibilità di mettere in atto quanto richiesto e illustrato.

Nel **secondo semestre 2020**, l'attività di Osservatorio della Mobilità Turistica si è concretizzata nella **partecipazione e coinvolgimento delle ATL nell'ambito del processo partecipativo della costruzione del Piano di Mobilità (Merci e Persone)** da parte della Direzione Trasporti della Regione Piemonte.

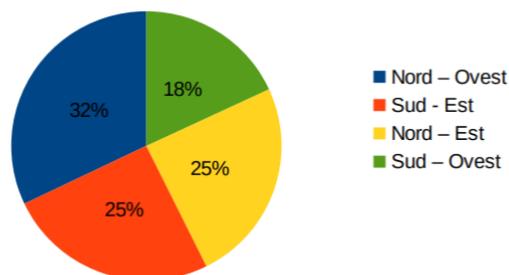
L'obiettivo è stato quello di **contribuire alla fase di analisi del territorio dal punto di vista delle esigenze di mobilità turistica per le successive fasi di individuazione delle misure del Piano di Mobilità**.

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

Gli incontri si sono svolti secondo il seguente calendario:

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

Percentuale di adesione ai Tavoli di Quadrante



## PROGETTO A SOSTEGNO DEL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ

#IOACQUISTOLOCALE



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

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

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

### **1. Campagna di advertising: gara**

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

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

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

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



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

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

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

## 2. La creatività

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



### 3. La pianificazione

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

Il media mix si articola in via prioritaria su:

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

e seguire con affissioni e spot TV.

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





## NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER I VISITATORI

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

Al fine di favorire il completamento del **processo di acquisto del consumatore su un unico portale**, è nato il Team Progettazione che sta sviluppando il progetto **“NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER I VISITATORI”**, che consiste nell'implementazione della tecnologia blockchain all'interno del portale turistico [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com)

I potenziali visitatori della nostra regione che navigano sul portale turistico potranno infatti – previa registrazione – ottenere **proposte commerciali** (coupon scaricabili online tramite creazione di un borsellino elettronico) **offerte dagli operatori turistici del territorio**. In tal modo, potranno **completare il processo di acquisto e beneficiare di alcuni vantaggi** in termini di sconti/promozioni messe a disposizione da operatori turistici/economici della filiera piemontese.

Gli **obiettivi** del progetto sono:

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

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

- inserimento:
  - ✓ dei contenuti informativi per la gestione utenti nell'area riservata;
  - ✓ del borsellino elettronico, piattaforma blockchain;
  - ✓ delle offerte commerciali e gestione flussi di interscambio tra le piattaforme (registrazione e borsellino elettronico).
- creazione:
  - ✓ di repository dati (navigazione, utenti, utilizzo borsellino) gestione dati, analisi e profilazione;
  - ✓ di dashboard e integrazione con strumenti di business intelligence.

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



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

VisitPiemonte ha individuato un direttore tecnico, incarico assegnato alla società BIOS in quanto fornitore per la società di strumenti digitali, per occuparsi della direzione tecnica del progetto legato allo sviluppo della nuova piattaforma, integrata sul sito [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com).

Il progetto ha come principale punto di attenzione il fatto di essere sviluppato da più soggetti / aziende che, a vario titolo, implementano differenti oggetti che devono successivamente essere integrati. Il principale ruolo richiesto al direttore tecnico è quello di gestire le problematiche e la comunicazione per arrivare al rilascio della piattaforma.

Al fine di coordinare e gestire le attività di ogni soggetto sono stati adottati diversi strumenti di lavoro per la condivisione dei materiali e le call di aggiornamento: TRELLO, SLACK e MICROSOFT TEAM, **piattaforme digitali per la condivisione degli ambienti di lavoro virtuali**. Sono state organizzate diverse **call** per la condivisione/approvazione di **sviluppi tecnici, grafici e procedurali** relativi alla tecnologia blockchain e al sito [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com).

Sono stati assegnati degli **incarichi diretti e tramite bando** qui di seguito illustrati:

➤ incarichi diretti a:

- ✓ **Bios** per il coordinamento tecnico dei lavori digitali
- ✓ **Università- Dipartimento di Informatica per:**
  - Il servizio di erogazione buoni sconto attraverso l'uso dello strumento "Blockchain". L'architettura del servizio blockchain si basa su di una rete di nodi distribuiti basati sull'implementazione del protocollo Ethereum sviluppata in Go (Geth).
- ✓ **Enesi per:**
  - definizione delle specifiche tecniche del sistema di esportazione dati (percorsi cicloturistici, anagrafiche gestori) verso Visitpiemonte;
  - implementazione test e messa in produzione e sistema di raccordo per esportazione dati;
  - implementazioni su SID delle opportune procedure per raccogliere l'adesione dei gestori al progetto;
  - supporto tecnico a favore degli altri fornitori, Domino e Il Dipartimento di Informatica, per l'utilizzo delle procedure implementate
- ✓ **Domino per:**
  - Sviluppo del sistema di Import dati di dettaglio Piemonte Bike (aggregatore tra [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com) e il sito Piemonte Bike);
  - Sviluppo area Piemonte Bike all'interno del sito VisitPiemonte;
  - Sviluppo dei template per ospitare i nuovi contenuti Piemonte Bike;





Tale progetto ha due risvolti:

➤ **Compliance:**

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

➤ **Relazioni con gli stakeholder:**

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

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

**Strategia:**

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

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

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

**Attività:**

- L'area Progettazione, in collaborazione con la Segreteria di Direzione, si occupa dell'aggiornamento continuo del **database contatti** della Società e predisporre di volta in volta l'estrazione delle mailing list specifiche a cui inviare inviti, newsletter e altre comunicazioni di VisitPiemonte e per conto della Direzione Turismo;

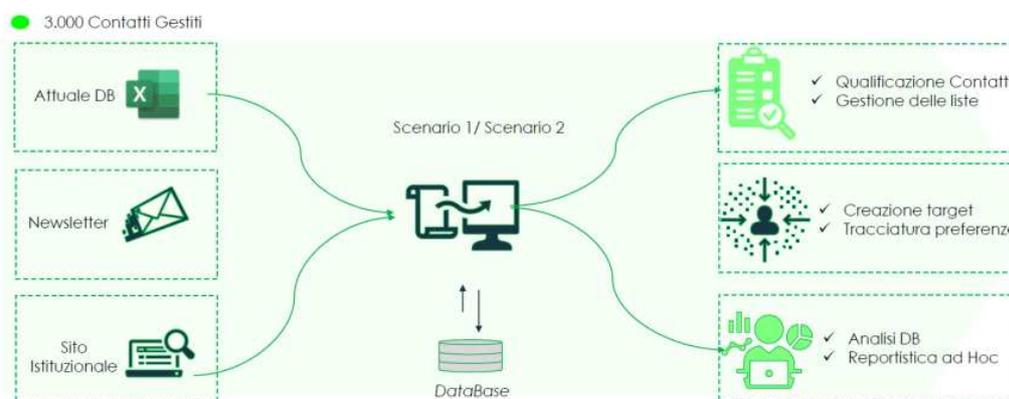


- La classificazione dei contatti è strutturata in modo da consentire una **lettura “a imbuto”**, dal generale al particolare (a fine 2020, i **contatti** presenti sono **8.860**, a fine 2018 erano circa 2.000 +343%).
  - La **gestione del DB**:
    - ✓ **aggiornamento periodico e pulizia dei contatti**,
    - ✓ evoluzione degli strumenti: stiamo migrando i dati **dal programma Excel alla piattaforma di CRM** (Customer Relationship Management) **Vtiger**, che è in grado di armonizzare la raccolta e l'utilizzo del patrimonio informativo presente in azienda in maniera più precisa, organizzata e a tutela dei dati personali. In particolare, le principali **aree di miglioramento** riguardano:
      - Raccolta delle informazioni dalle diverse fonti informative individuate;
      - Centralizzazione dei contatti;
      - Qualificazione del contatto;
      - Creazione di target e cluster;
      - Validità e Rilevanza del dato;
        - Analisi e gestione del database- Dashboard automatizzate.
  - **Modello di gestione per la comunicazione con gli stakeholder esterni** di VisitPiemonte: MAILUP, attraverso questo strumento, sono stati predisposti dei template personalizzati per ogni tipologia di inviti, newsletter e altre comunicazioni, che associate alle liste destinatari, ad hoc specifici, nel secondo semestre del 2020 sono state predisposte:
    - ✓ **4 newsletter istituzionali**;
    - ✓ **2 newsletter MICE**;
    - ✓ **5 inviti e save the date e 45 comunicazioni relative al progetto PITEM.**
  - **Acquisizione nuovi contatti: creazione di una “mascherina di registrazione”** di VisitPiemonte, con l'aiuto di CreatiWeb, è stata predisposta una mascherina, che verrà inserita sul sito web istituzionale [www.visitpiemonte-dmo.org](http://www.visitpiemonte-dmo.org), in modo da automatizzare il processo di registrazione e ampliare il bacino di soggetti interessati alle nostre attività;
  - **monitoraggio e analisi dell'andamento delle iscrizioni/disiscrizioni dei contatti sulla piattaforma MailUp**. Vengono predisposti report di analisi per verificare gli andamenti di aperture e clic relativi alle email inviate e le informazioni specifiche per ogni contatto per poter analizzare l'interesse registrato riguardo agli specifici temi, in base ai click. Tale analisi serve per rendere più efficienti le comunicazioni via email, e per rendere più strategica la comunicazione.
- I **requisiti** su cui poggia l'evoluzione della gestione del DB per la digitalizzazione dei contatti, gestita tramite il software CRM VTiger, sono stati così sintetizzati:
- **Acquisizione del database, precedentemente gestito in formato Excel**, e creazione di un'area di consultazione dinamica, flessibile e centralizzata;



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

## Proposta funzionale: Flusso Dati



Le attività che hanno impegnato l'inter-team dedicato allo sviluppo del progetto hanno riguardato innanzitutto una **fase di analisi funzionale** volta a definire nel dettaglio i requisiti sopracitati e successivamente sono state organizzate le attività tecnico-funzionali relative alla creazione dell'ambiente di lavoro, alla riorganizzazione delle informazioni e alle procedure di acquisizione ed infine al disegno dei flussi di lavoro dedicati alla gestione del contatto qualificato, qui sinteticamente riportato come step 1 del progetto.

### STEP 1 di Progetto (2020):

- Installazione e Set up ambiente
- Configurazione struttura ambiente
- Personalizzazione dei moduli contatti e campagne



- Procedura di Import dei contatti
- Configurazione Workflow in base agli eventi analizzati

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

## **PROTOCOLLI, ACCORDI, CONVENZIONI E LETTERE D'INTENTI**

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

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

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

### **1. Convenzione tra VisitPiemonte e Alexala**

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

### **2. Accordo quadro tra VisitPiemonte ed Ente Fiera Nazionale del Tartufo Bianco d'Alba**

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

### **3. Accordo quadro tra VisitPiemonte e Università degli Studi di Verona**

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

### **4. Convenzione tra VisitPiemonte e l'Accademia Albertina di Belle Arti di Torino**

OGGETTO: Svolgimento di attività di collaborazione, promozione e formazione per il progetto Ambassadors of Piemonte

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



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

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

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

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

## PROGETTO SPEDIZIONI PER EVENTI FIERISTICI

### Premessa

In una situazione ordinaria, non di emergenza sanitaria, la **partecipazione regionale alle più importanti fiere internazionali del settore turistico, sia che si tratti di eventi B2B che B2C**, rientra tra le attività promozionali più richieste dagli attori del sistema turistico piemontese quali ATL, consorzi, tour operator, strutture ricettive, etc.

Questa tipologia di eventi, infatti, ha una duplice funzione: da una parte permette a istituzioni e ATL di **incrementare la notorietà dei propri territori attraverso la divulgazione di informazioni e materiale promozionale**, dall'altra, grazie alla presenza di un gran numero di professionalità legate al settore provenienti da tutto il mondo, consente di cogliere nuove chance di vendita e commercializzazione del proprio prodotto e di avviare nuovi rapporti commerciali volti a generare, di conseguenza, una ricaduta economica sul territorio.

Per il successo di tali attività, soprattutto per quanto concerne la parte B2C, è necessario fornire **il massimo supporto organizzativo e logistico**, affinché gli addetti alla diffusione di informazioni sul territorio abbiano la possibilità di mostrare e distribuire tutto il materiale cartaceo necessario per invogliare il pubblico potenzialmente interessato alla scelta del Piemonte come prossima destinazione.

A tale scopo è fondamentale che Regione Piemonte, attraverso VisitPiemonte, diventi regista delle operazioni di logistica (raccolta materiale, stoccaggio, spedizione, ricezione) coordinando e gestendo le spedizioni del materiale promozionale di tutto il territorio regionale.

Di seguito il dettaglio degli eventi per cui si è reso necessario avviare le attività.

### Obiettivi



Rispetto al raggiungimento degli obiettivi generali del Piemonte in materia turistica legati al conseguimento di una maggiore internazionalizzazione sul totale degli arrivi (+50%) e del +10% sul totale del PIL regionale, VisitPiemonte ha operato secondo i seguenti obiettivi così sotto descritti:

- aumento della notorietà della destinazione Piemonte;
- divulgazione di maggiori informazioni più dettagliate su diversi territori e prodotti regionali;
- crescita dei flussi nazionali e internazionali verso il Piemonte.

### **Strategia**

VisitPiemonte, su incarico di Regione Piemonte, ha gestito e coordinato la logistica del materiale informativo istituzionale e delle ATL in occasione di alcune importanti manifestazioni di settore che hanno avuto luogo nel I° semestre 2020.

### **Azioni**

Per raggiungere gli obiettivi sopra elencati, VisitPiemonte si è occupata dei seguenti aspetti:

- richiesta preventivi;
- individuazione del fornitore;
- comunicazione con le ATL per la raccolta e lo stoccaggio del materiale;
- selezione, preparazione, imballaggio e invio del materiale regionale.

### **1. BIT Borsa Internazionale del Turismo, Milano 09/11 febbraio 2020**

Regione Piemonte è tornata quest'anno alla fiera **BIT - Borsa Internazionale del Turismo**, che ha avuto luogo a **Milano dal 9 all'11 febbraio 2020**. Si tratta di una storica manifestazione, organizzata da Fiera Milano, che dal 1980 porta nel capoluogo lombardo operatori turistici e viaggiatori da tutto il mondo.

La fiera si è tenuta a Fieramilanocity, nel centro di Milano, con una formula rinnovata che ha visto la prima giornata, domenica 9 febbraio, aperta a tutti e le giornate del 10 e del 11 febbraio riservate ai professionisti del settore.

Da oltre trent'anni BIT favorisce l'incontro tra decision maker, esperti del settore e buyer accuratamente selezionati e profilati, provenienti dalle aree geografiche a più alto tasso di crescita economica e da tutti i settori della filiera. Un evento che è anche formativo con oltre un centinaio tra convegni e seminari sulle ultime tendenze di settore.

Regione Piemonte è stata presente con uno stand di **200 mq** in cui sono state ospitate tutte le ATL del territorio e circa 15 tra operatori e strutture ricettive; trattandosi di un evento indirizzato sia a consumatore finale che ai professionisti del travel trade, è stato necessario distribuire grandi quantità di materiale promozionale.

### **2. Fiera F.RE.E di Monaco, 19/23 febbraio 2020**



Regione Piemonte è stata presente alla fiera **F.RE.E di Monaco di Baviera, 19/23 febbraio 2020**, con uno spazio espositivo di **30 mq**. La manifestazione, importantissima per intercettare i viaggiatori dell'area bavarese, è dedicata esclusivamente al pubblico e ha un focus prevalente sul turismo outdoor, molto amato nel sud della Germania.

Trattandosi di un evento indirizzato al consumatore finale, le ATL e i consorzi presenti hanno distribuito un gran numero di brochure.

### **3. Fiera ITB di Berlino, 4/8 marzo 2020**

L'**ITB di Berlino** è considerata la fiera di settore più importante al mondo. Anche qui era previsto che Regione Piemonte fosse presente, **4/8 marzo 2020**, con uno spazio espositivo di **60mq**.

I primi 2 giorni della manifestazione sarebbero stati dedicati al trade mentre negli ultimi 3 l'accesso sarebbe stato consentito al pubblico pagante.

### **4. Fiera MITT di Mosca, 17/19 marzo 2020**

Il 2020 avrebbe dovuto prevedere il ritorno di Regione Piemonte, con uno spazio espositivo di **25mq**, alla **Fiera MITT di Mosca, 17/19 marzo**, evento fondamentale per intercettare il rinato turismo russo e alcuni importanti mercati asiatici confinanti. I 3 giorni di fiera sono dedicati sia al trade che al pubblico finale.

Per questa tipologia di evento si è previsto l'invio di un quantitativo nettamente inferiore di materiale, rispetto alle fiere elencate sopra, sia per via della lingua (i russi conoscono poco l'inglese) che per i costi molto alti di spedizione e dei dazi doganali.

### **5. ILTM Asia Pacific, Singapore 18/21 maggio 2020**

L'ultima manifestazione del I° semestre 2020, alla quale la Regione aveva previsto di essere presente con uno spazio espositivo, era la fiera **ILTM Asia Pacific**, importante evento dedicato al luxury che avrebbe dovuto aver luogo a **Singapore, dal 18 al 21 maggio**. ILTM, organizzata ogni anno in diverse città internazionali, è tra gli eventi fieristici più efficaci per raggiungere la fascia di turismo alto spendente e sicuramente l'edizione di Singapore sarebbe stata strategica in quanto consente di intercettare molteplici mercati asiatici, nuova frontiera del turismo affluent.

Il Piemonte sarebbe stato presente con uno stand di **25 mq**, composto da un desk istituzionale, per la divulgazione di informazioni, e 4/5 postazioni in cui sarebbero stati ospitati gli operatori regionali. Si è previsto l'invio di un quantitativo nettamente inferiore di materiale, rispetto alle fiere elencate sopra, sia per via della lingua che per i costi molto alti di spedizione e dei dazi doganali.



## D) TURISMO CONGRESSUALE E MICE

### PREMESSA

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

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

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

Considerato che le competenze specifiche del turismo congressuale erano presenti all'interno del Convention Bureau Torino (inserito nella struttura dell'ATL Turismo Torino e Provincia), VisitPiemonte ha stipulato, a partire da marzo 2019, una Convenzione che prevede il distacco di specifiche risorse dell'ATL torinese, specializzate e di comprovata esperienza, per un periodo di media durata necessario per poter sviluppare e consolidare il segmento, con il sostegno economico della Regione medesima. **A causa dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, la Convenzione è stata interrotta dal 30 marzo al 31 maggio 2020.**

L'obiettivo generale del progetto è consolidare il posizionamento della destinazione Piemonte, avviato nel marzo 2019, in un panorama nazionale ed internazionale, valorizzando le sue diverse realtà per le varie tipologie di eventi del settore MICE.

Si intende fare un focus sulle **3 macro-aree maggiormente sviluppate in questo settore e con specifici target di riferimento, anche attraverso il loro coinvolgimento diretto in attività promozionali** (es. principali fiere di settore internazionali):

- 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

Per le altre aree regionali sono previsti un progressivo consolidamento sul mercato congressuale e monitoraggio dell'efficacia delle attività di comunicazione e promozione, volte a incrementare i contatti tra offerta piemontese e domanda nazionale ed estera e accrescere il numero di eventi corporate e congressuali sul territorio regionale.

**A causa dell'emergenza epidemiologica da COVID-19, e della conseguente interruzione del progetto, alcune attività (MICE Academy, Coordinamento e Animazione Locale, Workshop Internazionali, Full ContactEdiman) sono state annullate.**



## ASSOCIAZIONI NAZIONALI

VisitPiemonte, in qualità di socio, si era iscritto alla Convention Nazionale di Federcongressi&eventi, che avrebbe dovuto svolgersi a Treviso il 24 e 25 febbraio, e annullata due giorni prima dell'inizio per lo scoppio dell'emergenza COVID-19. La convention è stata riprogrammata il 23 e 24 novembre sempre a Treviso.

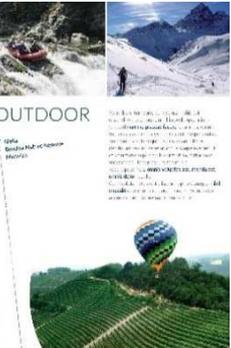
## COMUNICAZIONE

Sono state realizzate le seguenti attività di comunicazione:

- Creazione di una pagina pubblicitaria dedicata al settore MICE regionale
- Pubblicazione della pagina pubblicitaria e di un redazionale sul numero di gennaio della rivista Meeting e Congressi – International Edition, pubblicata da Ediman, con abbinata cellofanatura di 3000 copie della brochure MICE regionale
- Fornitura a ENIT Madrid di materiale (testi e foto) informativo su tutti i territori regionali da inserire nella brochure "Italia Destinazione MICE"
- Definizione di un piano di comunicazione offline e online
- Creazione di un flyer MICE per valorizzare le peculiarità e le attività dei singoli territori regionali



**PIEMONTE**  
Elegance and authenticity  
for your successful events





## FIERE E ROADSHOW INTERNAZIONALI

In riferimento alla fiera IMEX Francoforte (prevista a maggio, ma poi annullata a causa dell'emergenza COVID-19), VisitPiemonte, in accordo con la Regione e le ATL, aveva richiesto a ENIT che all'interno del padiglione ITALIA venisse creato un "corner" con le postazioni delle ATL dei 3 distretti MICE (Torino, Laghi, Langhe Monferrato Roero), assegnando ad ognuna un'agenda di appuntamenti B2B coi buyer presenti in fiera, e dando a VisitPiemonte un desk istituzionale e la possibilità di fare una presentazione a un gruppo di buyer offrendo loro un coffe break a base di prodotti tipici piemontesi.

Questo format potrà essere replicato durante la prima fiera internazionale a cui sarà possibile partecipare (al momento dovrebbe essere IBTM Barcelona a dicembre).

## PIEMONTE FOR WEDDINGS

Il fenomeno degli stranieri che scelgono l'Italia per il loro matrimonio si è ormai trasformato in un vero e proprio business, soprattutto per il modo in cui vengono organizzati gli eventi e per il numero di operatori economici coinvolti: si contano 60.000 operatori e 8.791 matrimoni stranieri organizzati in Italia nel solo 2018, per un totale di 1.5 milioni di presenze e un fatturato di oltre 500 milioni di euro.

Per tali ragioni VisitPiemonte, in collaborazione con il Convention Bureau Italia di cui è socio, intende avviare il progetto "Piemonte for Weddings", che tra le varie attività promozionali include anche l'organizzazione di due educational.

## EDUCATIONAL

Dal 23 al 25 gennaio sono stati invitati a Torino 11 referenti (titolari) di agenzie europee che organizzano meeting, congressi e incentive per clienti aziendali. La maggior parte di loro non erano mai stati a Torino e non conoscevano l'offerta MICE del territorio. Il programma dell'educational è stato realizzato in collaborazione con Turismo Torino e Provincia Convention Bureau.

Dal 3 al 5 aprile era in programma un educational MICE nel Distretto dei Laghi, a cui avrebbero dovuto partecipare una decina di buyer internazionali, ma che è stato annullato a causa dell'emergenza COVID-19. L'educational, inizialmente spostato a ottobre, è stato riprogrammato tra la fine di marzo e l'inizio di aprile 2021.





## CONVENTION MPI ITALIA

Il Piemonte ha vinto la candidatura per ospitare la 29° edizione della convention annuale del capitolo italiano di MPI Meeting Professionals International, l'associazione mondiale dei professionisti della Meeting Industry con oltre 17.000 associati distribuiti in 75 paesi. La convention avrebbe dovuto svolgersi a Torino dal 3 al 5 luglio 2020, ma per l'emergenza epidemiologica da Covid-19 si è dovuta rimandare l'iniziativa a data da definirsi, probabilmente nella primavera 2021.



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

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

Nel secondo semestre sono state intraprese le seguenti azioni:

## COMUNICAZIONE

- Creazione di una **newsletter** bimestrale inviata alle ATL, associazioni di categoria (locali e nazionali) e istituzioni



➤ Pubblicazione di una **pagina pubblicitaria** e di un **redazionale** sul numero di settembre/ottobre della rivista Meeting e Congressi – Dossier speciale Torino e Piemonte, pubblicata da Ediman.

**Newsletter MICE**  
Luglio 2020

VisitPiemonte ti propone un aggiornamento dei principali attività congressuali e MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) di interesse per la nostra regione. Vi suggeriamo buona lettura!

**Tavolo di coordinamento congressuale**  
Ritornare a 23 luglio il tavolo coordinato da VisitPiemonte con la UTA, presieduto per Piemonte da Alberto Perin, per organizzare i congressi dopo l'emergenza sanitaria.

**MICE Academy**  
Tutto è pronto per il prossimo autunno. A metà settembre la seconda edizione della MICE Academy.

**Piemonte for Weddings**  
In collaborazione con la Convention Events Italia, arriva il progetto Piemonte for Weddings per promuovere il Piemonte come destinazione wedding sul mercato internazionale.

**Osservatorio Congressuale Regionale**  
Nell'ambito dell'OICE - Osservatorio Italiano Congressi e Eventi (OICE), è stata pubblicata la prima ricerca sull'attività congressuale e MICE del Piemonte.

**Waiting for... Meet The Champions**  
La meeting industry è invitata al 3 luglio online su YouTube su "Meet The Champions" la più esclusiva delle 20<sup>th</sup> Conventions Annuals. Incontro di networking e professional networking organizzato a luglio 2020.

**Newsletter MICE**  
Settembre 2020

VisitPiemonte ti propone un aggiornamento dei principali attività congressuali e MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) di interesse per la nostra regione. Vi suggeriamo buona lettura!

**#Riparti Turismo in Piemonte e ripresa della Meeting Industry**  
Dopo la ripartenza del settore leisure, settembre è il mese dell'arrivo anche per la Meeting Industry italiana.

**OICE - Osservatorio Italiano Congressi e Eventi rapporto 2019**  
Il 16 settembre sono stati presentati i dati relativi all'anno 2019 dell'OICE - Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi. A fine settembre è prevista la presentazione del focus Piemonte e Torino.

**MICE Academy**  
Il 22 settembre parte la seconda edizione della MICE Academy sul tema "Il futuro del settore online post-Covid".

**BUY MICE: il 6 ottobre al via il workshop di EDIMAN**  
VisitPiemonte partecipa il 6 ottobre come organizzatore al Buy MICE Online. Il workshop workshop su piattaforma digitale organizzato da EDIMAN.

Parche un evento in... **Torino e Piemonte**

**VisitPiemonte**  
Anche durante la fase di emergenza sanitaria VisitPiemonte si è preparato per la ripartenza. In accordo con la Regione, le Agenzie Turistiche Locali e Unioncamere Piemonte

**Parque un evento in... Torino e Piemonte**

**scotti per voi**

**Parque un evento in... Torino e Piemonte**

**scotti per voi**

**Parque un evento in... Torino e Piemonte**

**scotti per voi**

**Newsletter MICE**  
Novembre 2020

VisitPiemonte ti propone un aggiornamento dei principali attività congressuali e MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) di interesse per la nostra regione. Vi suggeriamo buona lettura!

**Prosegue la seconda edizione della MICE Academy on line**  
Il ciclo di incontri avviato da VisitPiemonte nel 2019 per sviluppare una cultura diffusa nella meeting industry - rivolta alle UTA e ai loro partner di settore - è proseguito con due nuove appuntamenti in linea e conclusosi il 30 novembre precedente.

**ONLINE WEBINAR**

**Enit Russia webinar online "MICE in Italia"**  
Il 10 novembre VisitPiemonte ha partecipato all'ultimo webinar, organizzato da ENIT Russia in forma online per il mercato russo MICE.

**IBTM World Virtual**  
La manifestazione IBTM World dedicata agli operatori del settore congressuale è andata in onda virtuale dal 9 al 10 dicembre.

**Qual è l'impatto diffuso della pandemia sul settore MICE? Una ricerca internazionale traccia alcuni trend**  
Global OMC Partners (rete globale di OMC e professionisti di eventi) ha presentato il nuovo 9 novembre i dati del sondaggio "Meeting & Events Pulse Survey".

**La associazioni di rappresentanza al lavoro per il settore MICE**  
In questi tempi di crisi economico sociale, la rappresentanza del settore MICE si avvia ad affrontare per le regioni e i territori.

**Newsletter MICE**  
Dicembre 2020

VisitPiemonte ti propone un aggiornamento delle principali attività congressuali e MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) di interesse per la nostra regione. Vi suggeriamo buona lettura!

**Intervista a Stefano Motta**  
Intervista a Stefano Motta, Presidente della Regione Piemonte, sul tema "Il futuro del settore online post-Covid".

**Intervista a Luca Bellotti**  
Intervista a Luca Bellotti, Presidente della Regione Piemonte, sul tema "Il futuro del settore online post-Covid".

**Intervista ad Alessandra Algora**  
Intervista ad Alessandra Algora, Presidente della Regione Piemonte, sul tema "Il futuro del settore online post-Covid".

**Intervista a Caterina Pansa**  
Intervista a Caterina Pansa, Presidente della Regione Piemonte, sul tema "Il futuro del settore online post-Covid".

**Intervista a Elisabetta Belli**  
Intervista a Elisabetta Belli, Presidente della Regione Piemonte, sul tema "Il futuro del settore online post-Covid".

**Intervista a Silvia Bonaccorsi**  
Intervista a Silvia Bonaccorsi, Presidente della Regione Piemonte, sul tema "Il futuro del settore online post-Covid".

**Intervista a Stefano Franco di Cuneo**  
Intervista a Stefano Franco di Cuneo, Presidente della Regione Piemonte, sul tema "Il futuro del settore online post-Covid".

**Piemonte, your personal meeting**

**PIEMONTE**  
Elegance and authenticity for your successful events

- 11 Torino Area Capital in Italy
- 5 UNESCO World Heritage Sites
- 22 Residences of the Royal House of Savoy
- 46 Michelin-starred restaurants
- 1,000 Meeting rooms

**FIERE E WORKSHOP INTERNAZIONALI**

**BUY MICE ONLINE**

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



Al workshop hanno partecipato **250 organizzatori di eventi di tutta Italia**, e gli appuntamenti tramite video conferenza si sono svolti su una piattaforma digitale, dove gli espositori avevano uno stand virtuale e potevano accogliere le richieste di appuntamento dei buyer. VisitPiemonte ha effettuato **10 appuntamenti B2B** con agenzie organizzatrici di eventi corporate e incentive house, la maggior parte con base a Milano e Roma.



### ENIT RUSSIA WEBINAR ONLINE “MICE IN ITALIA”

Il 19 novembre VisitPiemonte ha partecipato al **talk-show webinar, organizzato da ENIT Mosca** in forma ibrida per il mercato russo MICE. Questo format particolare ha permesso di creare una discussione interattiva tra gli exhibitors italiani (le 10 destinazioni italiane di Bologna, Emilia Romagna, Genova, Milano, Napoli, Padova, Piemonte, Torino, Bari e Venezia) e **76 buyer russi**, ovvero organizzatori

di eventi e importanti clienti corporate come BMW, la Banca Russian Standard, aziende IT, farmaceutiche, l'azienda di elettronica Xiaomi e l'azienda di cosmetici Yves Rocher.

### IBTM VIRTUAL WORLD

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

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

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



## OSSERVATORIO CONGRESSUALE REGIONALE

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

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

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

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

## E) PROGETTI EUROPEI

### PITEM M.I.T.O. OUTDOOR

*(Promozione e valorizzazione integrata del turismo outdoor dei territori transfrontalieri)*

Si tratta di un **progetto inserito nel Programma Europeo di Cooperazione Transfrontaliera Francia-Italia Alcotra 2014-2020**, che coinvolge **10 partner, 5 Regioni e 4 Dipartimenti su 50 mila chilometri quadrati di territorio, 4 progetti singoli per un investimento di 7.856.470 Euro.**

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

L'attività del primo semestre riferita al **Progetto di Coordinamento e Comunicazione | PCC**, si riconduce a:



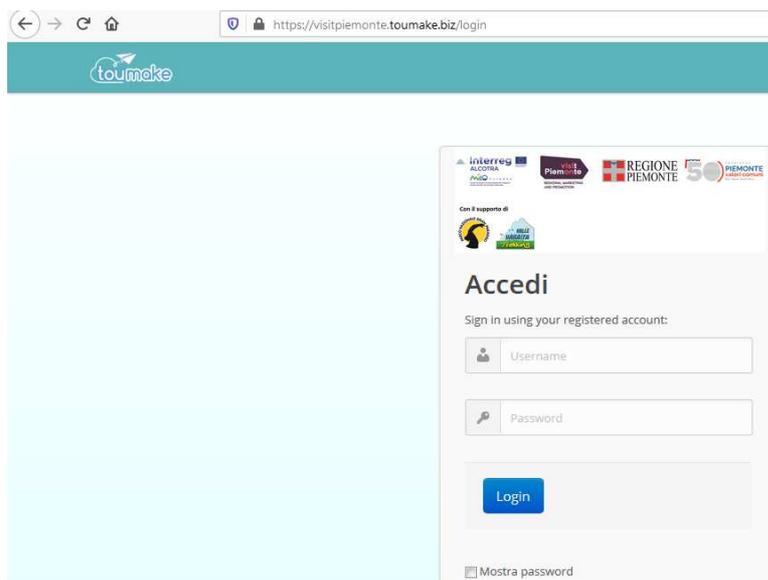
- In accordo con i partner del progetto, nello scorso mese di novembre, è stata avviata la pianificazione di una ricerca transfrontaliera di un'agenzia che gestisca l'attività di comunicazione istituzionale del PITEM e l'attività di media relation. Causa emergenza sanitaria e incertezza da parte di uno dei partner l'attività era stata congelata. In data 29/04/2020 è stato organizzato un incontro online del partenariato dedicato alla ripresa dell'attività, per definire la procedura attuativa attraverso la sottoscrizione di una convenzione tra partner per la realizzazione di spese comuni. In tale ambito, l'ente ha fornito supporto al capofila nella stesura del capitolato tecnico per la ricerca del fornitore. Tale attività è attualmente ripresa e in fase di lancio.
- 07/09/2020 tra il capofila – Regione Piemonte | Assessorato alla Montagna e i referenti interni che gestiscono il progetto, per definire la procedura attuativa attraverso la sottoscrizione di una convenzione tra partner per la realizzazione di spese comuni. In tale ambito, l'ente ha fornito supporto al capofila nella revisione del capitolato tecnico per la ricerca del fornitore. Si è proceduto con l'approvazione dello schema di convenzione, a seguire è stata pubblicata la manifestazione di interesse sul portale della Regione Piemonte. Le aziende che hanno aderito sono state invitate alla procedura di gara su Mepa e si è provveduto ad assegnare la gara, potendo così iniziare la pianificazione delle attività previste
- partecipazione al Comitato di Pilotaggio

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

In particolare:

- nel corso dei primi mesi del 2020 è stata implementata la **configurazione** della piattaforma **Toumake** per la raccolta e gestione dei dati degli operatori della filiera del **turismo outdoor in Piemonte** personalizzandola verso le peculiarità del prodotto - operatori e della destinazione:
  - ✓ perimetro delle informazioni per categorie di operatori e servizi (tracciato record)
  - ✓ legende e iconografia
  - ✓ profilazione utente
  - ✓ gestione del trattamento dati.

Sono state realizzate le due mini guide di accesso e di utilizzo.





1. Accedere su <https://visitpiemonte.toumake.it/>
2. Cliccare su LOGIN ed effettuare il login alla piattaforma utilizzando le credenziali ricevute via e-mail.
3. Quando si è entrati in TOUMAKE è necessario scegliere la lingua (italiano) andando in alto a destra dove compare la bandierina.
4. Accettare la politica sulla privacy che compare nel POP Up al primo accesso.
5. Personalizzare la password cliccando in alto a destra su "Edit user info". La nuova password deve avere almeno 8 caratteri senza spazi vuoti né caratteri speciali.
6. Quando si è entrati sulla piattaforma TOUMAKE è possibile verificare i dati che sono stati inseriti e modificarli andando su nome utente (dell'operatore) in alto a destra dove compare l'icona e cliccando su "Modifica operatore".
7. Su "Descrizione operatore" è possibile inserire un testo descrittivo di max. 1.500 caratteri.
8. Verificare che l'indirizzo e-mail inserito sia corretto e senza spazi vuoti. NON possono utilizzarsi indirizzi PEC.
9. Controllare l'indirizzo della propria azienda. Per caricare l'indirizzo, ove non corrisponda a quello caricato sulla piattaforma, effettuare una ricerca su [www.googlemaps.it](http://www.googlemaps.it) andare sul punto nella mappa dove si trova l'operatore, cliccare col tasto destro del mouse e andare su "Cosa c'è qui?". Copiare l'ultimo rigo completo.
10. L'indirizzo per il campo Google richiede che venga copiato l'indirizzo sulla barra di navigazione della ricerca effettuata su googlemaps.
11. Il format per Twitter è @xxxx.
12. Il format per i campi Facebook, Instagram, Tripadvisor è l'indirizzo sulla barra di navigazione: Dunque, <http://xxxxxxxxxxxx>

Ricordati che il tuo profilo DEVE ESSERE AGGIORNATO COSTANTEMENTE CON I NUOVI DATI, OGNI VOLTA CHE QUALCHE INFORMAZIONE SIA MODIFICATA

BUON LAVORO !



Una volta fatto il primo accesso è il momento di vedere le funzionalità della piattaforma.

La prima schermata che si vede è la home, con 4 bottoni principali.



Cliccando su questo bottone è possibile vedere tutti gli operatori che fanno parte del tuo itinerario con le seguenti informazioni:

NOME SERVIZIO con la descrizione, SERVIZI OFFERTI (cliccando sulla lente d'ingrandimento per visualizzare i servizi offerti da ogni struttura), SITO WEB, E-MAIL, FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, SKYPE, CELL, WHATSAPP, CERTIFICAZIONI.

Cliccando su questo bottone è possibile vedere sulla mappa tutti gli operatori che fanno parte del tuo itinerario.

Cliccando su questo bottone è possibile vedere sulla mappa tutti gli eventi creati dagli operatori che fanno parte del tuo itinerario e creare dei nuovi.

Cliccando su questo bottone è possibile includere tutti i servizi di ogni operatore indicando giorni, periodo e orari per l'erogazione di questi servizi. Se ad. es. un alloggio oltre al servizio di accoglienza offre servizio di ristorazione, guide, noleggio attrezzature e via dicendo, in questa sezione specificherà, anche per il suo servizio principale, le informazioni sui giorni, periodo e orari per l'erogazione dei servizi.

Le **credenziali di accesso alla piattaforma Toumake** sono state inviate agli operatori nel mese di giugno. L'accesso a Toumake è disponibile alla pagina <https://www.visitpiemonte-dmo.org/pitem-outdoor-data/> ed è indicato nella pagina dedicata al progetto sul sito web corporate [www.visitpiemonte-dmo.org](http://www.visitpiemonte-dmo.org).

Le azioni di coinvolgimento con gli operatori a livello territoriale, si sono svolte con la collaborazione di due soggetti locali relativamente a due itinerari inseriti nel registro regionale e disponibili di [piemonteoutdoor.it](http://piemonteoutdoor.it) e individuati come casi studio pilota: Giro Parco e Valle Varaita Trekking.

In particolare, sono stati organizzati i seguenti incontri con gli operatori:

- Noasca (TO) il 13 febbraio per l'itinerario **Giro Parco con la collaborazione del Parco Nazionale del Gran Paradiso**,
- Brossasco (CN) il 14 febbraio per l'itinerario **Valle Varaita Trekking con il supporto dell'omonima Associazione**.



Nell'ambito di questi incontri con gli operatori è stato illustrato loro come attraverso l'accesso a Toumake e il suo utilizzo possa disporre di uno strumento in cui inserire e aggiornare i propri dati e avere a disposizione

- un luogo di incontro virtuale con gli altri operatori della destinazione attraverso una rubrica con tutti canali media sui quali sono attivi e presenti oltre a tutti i dettagli della propria anagrafica e dei servizi offerti;
- un cruscotto per la visualizzazione della comunicazione di tutti gli operatori della destinazione che hanno aderito alla piattaforma;
- indicatori di monitoraggio sulla comunicazione effettuata sui propri canali;
- un calendario eventi condiviso per stimolare il cross-selling e lo sviluppo prodotto / proposte;
- inoltre, in qualità di operatori piemontesi del turismo outdoor, saranno pubblicati, con le proprie informazioni, sul portale di promo-comunicazione regionale piemonteoutdoor.it e su eventuali altri portali web del sistema turistico regionale interoperabile con la banca dati.

Inoltre gli operatori che aderiranno alla piattaforma, saranno segnalati per le azioni sviluppate dai progetti PITEM MITO come PITEM MITO OFF volto a migliorare l'offerta outdoor e alla promozione della stessa (es. contatti verso T.O., promozione verso il grande pubblico in occasioni fieristiche, festival, etc...).

È stata data notizia degli incontri e divulgato il contenuto attraverso la newsletter di VisitPiemonte e il sito web corporate <https://www.visitpiemonte-dmo.org/pitem-mito-laboratori-outdoor-data-operatori/>.

D'altra parte è stato implementato il **questionario on-line** con il corrispondente **QR-Code** che sarà veicolato attraverso gli operatori della filiera con l'ausilio di un "cartolina digitale" in fase di implementazione.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSezowl8TUha-ifiVM4sEQ\\_yzzi2B\\_iPxmmuOkLQtn4jtf0zwmw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSezowl8TUha-ifiVM4sEQ_yzzi2B_iPxmmuOkLQtn4jtf0zwmw/viewform).



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

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

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

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

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

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

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



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

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

Inoltre, i file sono realizzati in modo da potere essere stampati per bacheche o reception:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSezowL8TUha-jfIVM4sEQ\\_yzzj2B\\_iPxmmuOkLQtn4jtf0zwmw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSezowL8TUha-jfIVM4sEQ_yzzj2B_iPxmmuOkLQtn4jtf0zwmw/viewform).



Il piano di campionamento della survey prevede tre fasi:

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

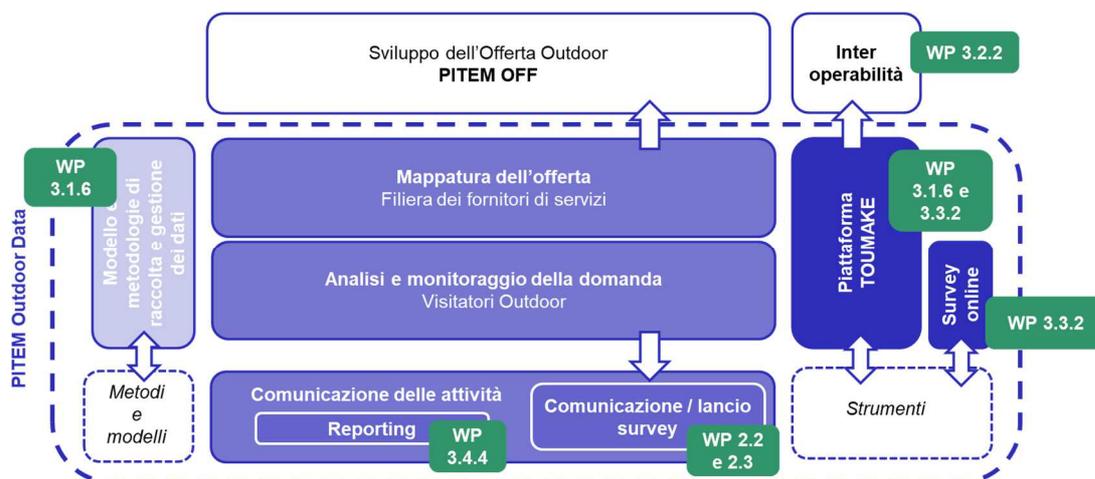
**Fase 2:** rilevazione invernale nel periodo novembre 2020- febbraio 2021 attualmente ancora in stand-by a fronte dell'emergenza sanitaria;

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

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

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

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



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

- Impostazione delle attività e raccordo con i Partner e con l'Autorità di gestione;
- Organizzazione del Comitato Tecnico con i partner l'11 febbraio a Torino;
- Diffusione delle iniziative realizzate sul profilo social e nella newsletter aziendale;
- Fornitura al SC il materiale redazionale e iconografico per la creazione della pagina di progetto sul sito [www.interreg-alcotra.eu](http://www.interreg-alcotra.eu);
- Organizzazione di una tavola rotonda di carattere tecnico-operativo (10/02/2020 - Torino) per approfondire la conoscenza dell'offerta esistente attraverso la condivisione di esperienze e best practice, alla presenza dei soggetti istituzionali legati alla valorizzazione e promozione turistica e degli attori territoriali strategici italiani e francesi;



Organizzazione di quattro focus group bottom up per l'individuazione degli itinerari da valorizzare e per definire i bisogni formativi con gli operatori economici della filiera outdoor (primo incontro: Alba, gennaio 2020), a seguire sono stati rimodulati incontri video conferenza (7 e 17 aprile per il territorio di Cuneo; 4 e 10 giugno per il territorio della provincia di Torino);

- Redazione del piano di marketing territoriale per condivisione con il partenariato.

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

- Impostazione delle attività e raccordo con i Partner e con l'Autorità di Gestione;



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

Nello specifico si è mirato a:

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

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

- ristorazione;
- ricettività;



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

#### **4 i territori di riferimento progettuale:**

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

#### **Tematiche di interesse:**

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

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

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



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

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

- **09/11 Alice Marmorini** "Concezione di prodotto e marketing dell'offerta cicloturismo";
- **16/11 Alberto Conte** "Il viaggio lento a piedi e in bicicletta";
- **24/11 Edoardo Colombo** "Turismo mega trend";
- **07/12 Angelo Lorenzetti e Philippe Beluze** "Il valore di saper fare lavoro di squadra";
- **14/12 Darco Cazin** "Concezione di prodotto e marketing dell'offerta trekking";
- **18/12 Paolo Iabichino** "Digital marketing".

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



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

Interreg ALCOTRA MitO

## Co-progettare l'offerta turistica outdoor

Fare squadra per uno sviluppo condiviso del nostro turismo bike e trekking

da ottobre 2020 ad aprile 2021

17 incontri e webinar con relatori e referenti esperti del territorio  
4 territori case history con cui potersi confrontare

## I nostri coach

 Alice Marmorini Bike - Strategie di Marketing	 Alessandro Garofalo Mind - Innovation design	 Luigi Parmeggiani Product - Collaborative	 Luca D'Angelo Bike - App/Dispositivi di Pagine	 Alberto Conte Bike - Guida del Movimento Lento
 Dario Cazin Bike & Trekking - Design Thinking	 Paolo Isichino Creativity & Strategy - Digital Marketing	 Edoardo Colombo Management - Innovazione digitale	 Angelo Lorenzetti Team & Coaching - Turismo Valley	 Philippe Baluze Turismo Rurali - Asset Management
 Marco Bianchetti OutdoorPark & PNF Guida Turismo	 Marco Del Frate Learning - Digital Marketing, Territorio	 Paola Barducci Esperienze - Accompagnatore di Territorio	 Daniela Dalbosco Esperienze - Identifica di Nordic Walking	 Diego Calò Innovation design - eTour

Logos: REGIONE PIEMONTE, ALCOTRA, MitO, ALPI OSSI, ALPES PROVENCE, inLiguria, AGATE, DEPARTAMENT DE L'ALTA CATALUNYA, ALPES PROVENCE, ALPES PROVENCE, ALPES PROVENCE



Come migliorare il prodotto e l'offerta cicloturistica attraverso la miglior profilazione dei nostri ospiti

Lunedì, 09 novembre 2020

alice marmorini

www.alicemarmorini.it

Roberto Brazzoli

## TVA – IL TRENINO VERDE DELLE ALPI COME MOTORE DELLA MOBILITA' ECOLOGICA TRA L'OSSOLA E IL VALLESE

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



Nello specifico, il progetto TVA si pone l'obiettivo di migliorare la mobilità transfrontaliera utilizzando la linea ferroviaria e creando una maggiore fruizione allargata di tutto il territorio compreso tra il Vallese Bernese e le Valli Ossolane. L'idea è di proporre soluzioni di mobilità pubblica ecosostenibili, integrate ed efficienti in grado di aumentare il numero di utenti coinvolti sia in termini di quantità che di tipologie di mobilità interessate. Il progetto si propone anche di stimolare

spostamenti "inter-modali" dove, oltre al treno, vengano usati anche altri trasporti pubblici (bus, battelli) e individuali (bicicletta, pedestre) sempre in un'ottica "green" e sostenibile lungo tutto il territorio e quindi sia a valenza residenziale-lavorativa che turistica.



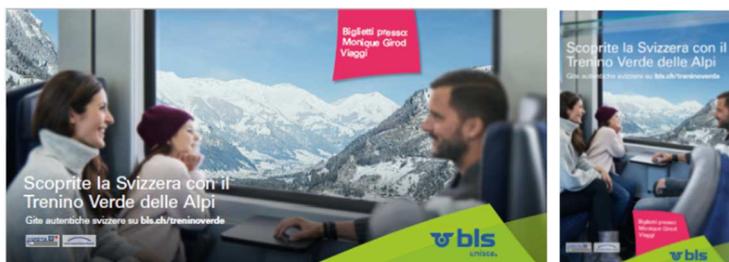
I Partner di progetto:

- Regione Piemonte – Direzione Opere Pubbliche Difesa del Suolo Montagna, Foreste, Protezione civile, Trasporti e Logistica (capofila parte italiana)
- Città di Briga-Glis (capofila parte svizzera)
- Provincia del Verbano Cusio Ossola
- Città di Domodossola
- VisitPiemonte (DMO Piemonte Scrl)

VisitPiemonte (coinvolto dalla Regione), nel suo ruolo di soggetto esperto di marketing e comunicazione territoriale, segue le attività di comunicazione e formazione degli *stakeholder* e degli utenti finali.

Nel primo semestre, le attività svolte riguardano:

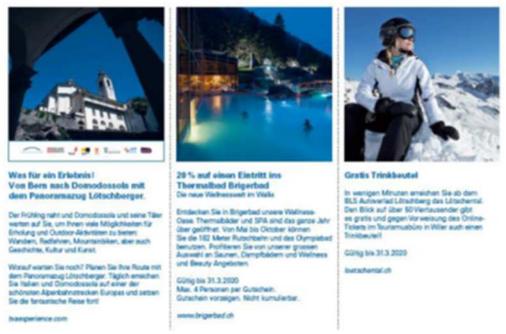
- Incontri online di stato avanzamento lavori con i partner;
- Comitato di pilotaggio online l'8 giugno;
- **Attività di comunicazione:** si è proseguito con il secondo stint dell'attività pianificata lo scorso anno, nello specifico
  - ✓ **campagna social:**
    - ✓ è stato redatto un piano editoriale per la pubblicazione dei post sul profilo Facebook TVA Experience. Sono stati pubblicati 36 post e sono state raggiunte 127.874 persone di cui 39.036 hanno interagito sul canale social commentando le tematiche proposte. Le attività social sono state bloccate a metà marzo a causa della situazione generata dalla pandemia. Di comune accordo con i partner, si è deciso di mantenere una minima attività per non perdere il ranking ottenuto e continuare a mantenere il contatto con gli utenti. Le attività promozionali sono state riprese dal 15 giugno contestualmente con la circolazione turistica in entrambe le direzioni del Trenino Verde delle Alpi;
    - ✓ **campagna offline:** pubblicazione di un'inserzione tabellare sul National Geographic del mese di marzo;
    - ✓ **partenariato e attività di co-marketing con BLS:** si è proseguito con il secondo stint dell'attività pianificata lo scorso anno, l'accordo di collaborazione con BLS era valido fino al 30 marzo 2020. Ad inizio marzo 2020, con la situazione generata dal Covid-19, si è deciso di congelare tutte le attività ancora da svolgere, nello specifico è rimasta in sospenso l'attività di Google Display Network inclusa nel marketing da partecipare (2 mesi) che è stata posticipata dal 1° luglio al 15 agosto e dal 15 al 30 settembre. Nell'ottica di continuare le azioni di comunicazione del progetto TVA stiamo già lavorando al rinnovo dell'accordo con BLS per il periodo luglio 2020 – 30 marzo 2021 con attività istituzionali di reciproca collaborazione e di attività strategica di promozione del territorio incluso nel progetto TVA. Nello specifico, le attività pianificate sono state:
      - ✓ **campagna di affissioni:** i poster sono stati affissi principalmente esposti nelle zone dell'area del lago di Thun, Simmental, Kandertal, Altopiano svizzero, Olten, Aarau e Basilea. I siti coinvolti nella promozione sono stati gli uffici di vendita di BLS (circa 33) e nei siti di proprietà di BLS (600 circa);



- ✓ **attività di marketing digitale** su piattaforme web, unitamente ad azioni di SEO e SEM volte ad aumentare la visibilità e la conoscenza del territorio del Trenino Verde delle Alpi, campagna sul mercato svizzero (Friburgo, Neuchâtel e La Chaux-de-Fonds) e in Nord Italia attraverso banner animati;
- ✓ pubblicazione mensile sulla **newsletter di BLS** di informazioni sul territorio italiano del Trenino Verde delle Alpi con suggerimenti di viaggio e vacanze, proposte di escursioni, promozione di eventi e attività per famiglie e vacanze e informazioni utili. Iscrizioni: 40.000;
- ✓ pubblicazione di post sulla pagina di BLS di luoghi ed eventi del territorio italiano incluso nel progetto TVA; Follower 14.230 (maggio 2020);



- ✓ pubblicazione di un suggerimento di viaggio (Domodossola, Sacro Monte) a cura di un blogger svizzero sul sito [www.traveita.ch](http://www.traveita.ch) sia nella versione in lingua italiana sia in lingua tedesca;
- ✓ **Ticket online:** inserimento della campagna istituzionale sul biglietto online stampabile dal sito BLS a seguito della prenotazione per una tratta di viaggio. Durata: 10 febbraio-20marzo; Lingua: tedesca;



- ✓ **Materiale promozionale:** avvio procedura di gara per la realizzazione di un materiale promozionale per comunicare i territori inclusi nel progetto del Trenino Verde delle Alpi e per promuovere gli attrattori turistici, le diverse soluzioni di modalità dolce e sostenibile già presenti e fruibili dal pubblico finale, utili per andare alla scoperta delle bellezze di quei luoghi. Il lavoro è in corso, il materiale verrà realizzato solo in formato digitale.

Nel secondo semestre, le attività svolte riguardano:

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



- ✓ **Marketing da partecipare | Banner:** l'attività di Google Display, inclusa nel co-marketing da partecipare (2 mesi), che è stata posticipata dal 10 luglio al 18 agosto e dal 5 settembre al 12 ottobre. Durante questi periodi è stata, quindi, pubblicata la campagna di annunci sponsorizzati sulla rete di Google Display Network del banner TVA con creatività Interreg con tematica estiva e promozione della landing page [www.loetschberger.com](http://www.loetschberger.com).

Per i due periodi vengono restituiti i seguenti dati:

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

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

Nello specifico, le attività estive svolte sono state:

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



- **PassengerTV** promozione effettuata su tutti gli schermi a bordo dei treni BLS
  - o Slot 1: 31 agosto – 11 settembre 2020
  - o Slot 2: 28 settembre – 9 ottobre 2020



- **Cartina panoramica estiva** Inserzione della campagna estiva TVA con creatività Interreg e con logo e arco di progetto. Pubblicata in 95.000 copie e distribuita sui canali BLS (Partner Regione del Trenino Verde delle Alpi, Stazione di Berna, Bern Tourism e Basel Tourism)
- **Pubbliredazionali/reportage** - Nau.ch 17 settembre 2020 - Link: <https://www.nau.ch/blog/sponsored/von-bern-ins-piemont-in-2-stunden-der-wanderzug-machts-moglich-65774669>
- **Promozione su tematica specifica 'Sacro Monte Calvario e Domodossola'** - Periodo: dal 28 settembre al 31 ottobre 2020
  - o **Landing page [www.bls.ch](http://www.bls.ch)**
    - pubblicazione della proposta in evidenza tra le offerte top
    - inserzione con biglietto risparmio
    - inserzione con carta giornaliera risparmio
  - o **Mailing CRM 2 ottobre**
    - Invio della Newsletter ad una mailing list di 14.966 contatti di BLSà click 137
    - Invio della Newsletter ad una mailing list di 16.680 contatti di AZ Directà click 56
  - o **Riviste: Zeitlupe, Grosselternmagazin, 50Plus**
  - o **Zeitlupe: cruciverba con punti 3 e 4 dedicati al Piemonte**
  - o **Grosselternmagazin: 20.000 esemplari; 50.000 lettori nonni**
  - o **50Plus: 20.364 esemplari; 85.529 lettori over 50**
  - o **Banner interattivi.**

A seguire le statistiche delle attività online:

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



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



## PARTE IV) PIANO DI COMUNICAZIONE





## A) COMUNICAZIONE

**VISITPIEMONTE.COM**

**Realizzazione di nuove sezioni:**

### 1970-2020: 50 ANNI DELLA REGIONE PIEMONTE

Nel 2020 il Piemonte celebra il 50° anniversario dell'istituzione della Regione Piemonte e il 15° anniversario del nuovo Statuto regionale. Il 14 gennaio il Presidente del Consiglio Regionale Stefano Allasia, e Alberto Cirio, Presidente della Regione Piemonte, hanno aperto la conferenza stampa di presentazione del calendario di iniziative per raccontare la ricchezza culturale, linguistica, paesaggistica ed agroalimentare del nostro territorio.

VisitPiemonte ha predisposto una sezione ad hoc su VisitPiemonte, che oltre a descrivere l'evento in se, riporta e offre visibilità al calendario delle celebrazioni a cura del Consiglio Regionale. Inoltre, per offrire maggiore visibilità ai contenuti, si è previsto anche il richiamo dell'evento in slider.

### IL CARNEVALE IN PIEMONTE

Visto il successo della promozione degli eventi legati al Natale in Piemonte la Direzione Turismo ha incaricato Visitpiemonte di dedicare un momento promozionale alla tradizione dei Carnevali in Piemonte. Si è provveduto in data 20 dicembre è stata creata una mail ad hoc carnevaleinpiemonte@visitpiemonte-dmo.org utilizzata per richiedere a ciascun comune le iniziative e i programmi dei festeggiamenti.

Tutte le mail raccolte sono state suddivise per evento (indicativamente 215 segnalazioni) e per tipologie: "Carnevali storici", "Carnevali alpini" e "Eventi del Carnevale" per le quali sono state create tre sezioni ad hoc.

La sezione ha debuttato online il 14 di gennaio.



### TESTI LEGATI ALL'EMERGENZA COVID-19

La home page del sito VisitPiemonte è stata modificata seguendo l'evoluzione della situazione di lockdown. In aprile si è attivata una landing page in cui sono indicate le pagine regionali dove trovare tutti gli aggiornamenti sulla situazione legata all'emergenza Covid19 in territorio piemontese: la pagina dedicata su Piemonte Informa, la pagina



ufficiale su Facebook della Regione Piemonte, gli account ufficiali su Twitter @piemonteinforma e @regionepiemonte



Per leggere tutti gli aggiornamenti sulla situazione legata all'emergenza Covid-19 in territorio piemontese:

- la pagina dedicata su Piemonte Informa
- la pagina ufficiale Facebook della Regione Piemonte
- gli account ufficiali Twitter @piemonteinforma e @regionepiemonte

Per sostenere le strutture sanitarie è attivo il conto corrente "Regione Piemonte - Sostegno emergenza Coronavirus" i fondi raccolti sono ad acquistare dispositivi medici e sostenere le strutture sanitarie regionali.

Si può contribuire:

- tramite bonifico sul conto corrente dedicato
- direttamente su PiemontePay
- grazie all'iniziativa di crowdfunding #insiemesiamopiùforti

**INSIEME POSSIAMO FERMARLO**

SOSTIENI L'EMERGENZA COVID-19  
CON UNA DONAZIONE

CONTO CORRENTE INTESTATO A REGIONE PIEMONTE  
IBAN IT 29 H 02008 01152 000100689275  
BIC UNCRIT33XXX - UNICREDIT GROUP

GLI ALI: REGIONE PIEMONTE - SOSTEGNO EMERGENZA CORONAVIRUS  
E LA SUA UNIVERSITÀ COLLABORANO PER DONAZIONI, CONTRIBUTI PER LA SANITÀ E ACQUISTO DI DISPOSITIVI MEDICI

È stato segnalato il conto corrente "Regione Piemonte - Sostegno emergenza Coronavirus" per raccogliere fondi destinati ad acquistare dispositivi medici e sostenere le strutture sanitarie regionali con l'iniziativa di crowdfunding #insiemesiamopiùforti.

Inoltre, è stata realizzata una pagina di invito a conoscere il Piemonte per stimolare il navigatore a "viaggiare" sui contenuti del sito per scoprire aspetti inediti e mai raccontati del nostro territorio attraverso la rubrica #PiemonteStories e gli eventi, in digitale, del Barocco.





Tale comunicazione è stata viralizzata sul Social Media System di VisitPiemonte (FB, Tw, IG, LinkedIn) al fine di moltiplicare la condivisione della comunicazione ufficiale in merito all'emergenza da parte della Regione Piemonte <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/coronavirus-piemonte> e sensibilizzare la fan base alle regole relative alla sicurezza sanitaria durante il periodo del lockdown.



La medesima comunicazione è stata replicata sulla pagina FB B2C @VisitPiemonte nelle lingue inglese francese.



In giugno, con la riapertura dei confini regionali e delle frontiere, è stata predisposta nella sezione di accoglienza in home "Benvenuti in Piemonte" una pagina web esplicativa per il turista/visitatore riguardante le linee guida e le



disposizioni dei decreti per il rispetto della sicurezza sanitaria: prenotazioni, spostamenti, uso della mascherina, utilizzo dei servizi, possibilità di svolgere attività motorie ecc.

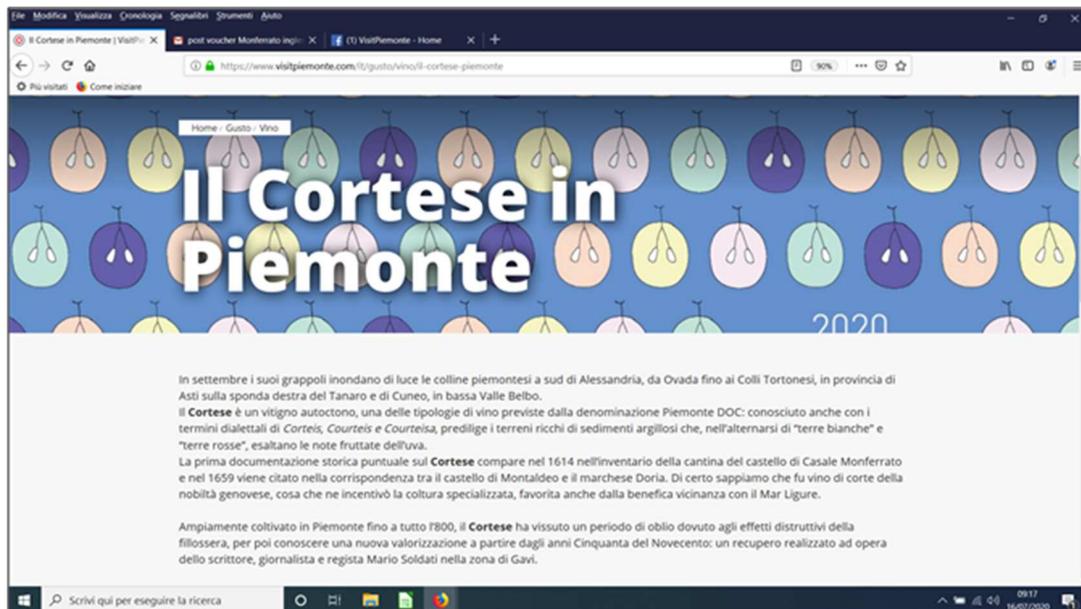
## 2020 L'ANNO DEL CORTESE

Dopo il successo dell'Anno del Dolcetto, la Regione Piemonte ha dedicato il 2020 al vitigno del Cortese, dodici mesi di iniziative per sostenere un vino bianco storico del Piemonte che attraversa una fase di sofferenza. VisitPiemonte, su incarico dell'Assessorato all'Agricoltura ha lavorato ad un piano di promozione la cui parte digital ha come fulcro una sezione dedicata sul sito di VisitPiemonte.

È stata realizzata una pagina pillar all'interno della sezione Gusto, sottosezione Vino, con la grafica ufficiale dello spazio Piemonte al Vinaly in collaborazione con Artissima.

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

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





Ottimo come aperitivo, il Cortese si abbina ad antipasti di verdure caldi o freddi, ai piatti di pesce e al sushi, a primi leggeri ed eleganti come i risotti ed è adatto ad accompagnare formaggi a pasta molle e non piccanti.

Scopri il video sul nostro canale Youtube



## #PIEMONTESTORIES

Durante il periodo del lockdown si è manifestata la necessità di proseguire la promozione del territorio in una chiave diversa, fatta di una narrazione più emozionale, di racconto di aspetti inediti, di angoli meno conosciuti del Piemonte che potessero comunicare al navigatore la suggestione del viaggio e la voglia di scoperta una volta terminata l'emergenza Covid.

Il team ha definito una serie di temi cavallo dei vari territori, per delineare mini itinerari di racconto del Piemonte declinandoli sui temi dell'Outdoor, della Cultura, della Spiritualità e del Paesaggio.

Sono nate 18 stories pubblicate sul sito [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com) nella sezione news e condivise su FB e Instagram. Qui di seguito l'elenco dei contenuti e delle performance (organiche) raggiunte grazie alla veicolazione sul Social Media System.



STORIES	Reach complessivo FB	Interazioni	Like Instagram
#1 PiemonteStories. Il mare a quadretti	4.307	162	207
#2 PiemonteStories: bellezza e orgoglio delle Valli Occitane	2.460	157	224
3 #Piemontestories: Romantico Astigiano tra Romanico e Barocco	6.700	652	248
4 #PiemonteStories Land Art in Piemonte	6.400	804	354
5 #PiemonteStories: Il Monferrato Alessandrino	6.000	596	214
6 #PiemonteStories: Novara, paesaggi d'acqua tra arte e gusto	3.900	410	170
7#PiemonteStories: Valsesia, montagne e sapori del Vercellese	3.200	357	365
8 #PiemonteStories: terre Biellesi operosità tra outdoor e natura	3.010	221	255
9 #Piemontestories: Torino a ritmo di passeggiata	3.279	294	241
10 #PiemonteStories: Lago d'Orta e Isola di San Giulio	13.200	1980	2122 (promosso)
11 #PiemonteStories: un giorno a Vercelli	8.300	1108	240
12 #PiemonteStories: da Mergozzo al Parco Nazionale Val Grande	9.100	1159	2.001 (promosso)
13 #PiemonteStories: tappe di gusto tra i filari del Boca e del Ghemme	5.900	514	1.244
14 #PiemonteStories: donne e uomini di Langhe Roero e Monferrato con il Progetto Virtual Tour	2.900	175	646
15 #PiemonteStories: sulla via dell'antico Marchesato di Saluzzo	4.100	261	392
16 #PiemonteStories: Il Barocco in Langa e Roero, percorsi e itinerari	18.500	1601	-
17 #PiemonteStories: la Torino del cinema, alla scoperta dei set cinematografici in città	5.600	392	391
18 #Piemontestories Tuffati nell'estate sul Lago Maggiore	7.700	676	486

## L'ESSENZIALE È BAROCCO

VisitPiemonte.com, individuato quale sito di riferimento dove poter consultare tutte le informazioni legate al palinsesto di eventi del territorio piemontese “L’essenziale è Barocco”, ha proseguito dal mese di luglio ad una puntuale e vivace attività di aggiornamento legata alla sezione dedicata all’anno del Barocco.



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



La sezione del calendario eventi, in particolare, è stata oggetto di un intervento più strutturato in quanto, le tante iniziative digitali emerse durante il periodo del lockdown, si sono spente a favore di una ripresa “in presenza” grazie alle progressive riaperture delle venue già individuate.

Accanto alle mostre “Sfida al Barocco” alla Venaria Reale, “Argenti Preziosi” a Palazzo Madama e l’esposizione “Vitaliano VI” all’Isola Bella sul Lago Maggiore, sono state tante le iniziative ripensate per una fruizione open air, dai concerti alle visite guidate, mentre altre sono state definitivamente chiuse.

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

**L'essenziale è Barocco**

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

**Scopri gli eventi in calendario**

Mostre	Visite	Itinerari	Musica e teatro
Eventi	Convegni	Laboratori	Barocco a Tavola

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

**CERCA**

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

**MOSTRA**  
20/07/2020 - 15/11/2020  
**"Argenti preziosi. Opere degli argentieri piemontesi nelle collezioni di Palazzo Madama"**

**MOSTRA**  
18/05/2020 - 01/11/2020  
**"Vitaliano VI. L'invenzione dell'Isola Bella"**  
La mostra prende in esame i nuovi generi pittorici amati dal Borromeo, ricercando gli aspetti salienti e la

**Dati statistici** Mostra tutto

Ultimi 28 giorni: 16 ott - 12 nov

Persone raggiunte **453,850** +15%

Interazioni con il post **20,404** +64%

"Mi piace" sulla Pagina **2,135** +7%

**Informazioni**

Inserisci luogo

Fall in love with Piemonte following VisitPiemonte! We will keep you updated on what's going on in our mountains and cities, the best moments to travel to our UNESCO sites and the best food/wine events in the region. The best secrets of Piemonte to share!

57.687 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina

59.446 persone seguono questa Pagina

<https://www.visitpiemonte.com/>

Promuovi il sito Web

info@visitpiemonte-dmo.org

Modifica gli orari di lavoro

Sito Web regionale

VisitPiemonte-DMO is an in-house agency assisting the new Piedmontese tourism organization framework.

Modifica informazioni della Pagina

**Gruppi suggeriti per la tua Pagina**

Trova gruppi con Pagine come la tua e persone che potrebbero essere interessate a VisitPiemonte.

- MyValusia: paesaggi, natura, arte e storia. Membri: 1.026 + 20 post al giorno. **iscrittivi**
- Nuovo Antichi Borghi, Abbazie, Monasteri e Santuari D'Italia... Membri: 66.406 + 600 post al giorno. **iscrittivi**
- Montagne della Valesia. Membri: 21.879 + 150 post al giorno. **iscrittivi**

**MOSTRA tutto**

**VisitPiemonte** Pubblicato da Emanuela Giorgio · 11 settembre ·

Barocco, cinema, architettura, arte e molto altro ancora: l'autunno è fatto per le passeggiate di Grand Tour! Con 30 nuovi itinerari, a piedi e in bus, parti alla scoperta di Torino e del Piemonte! E dal 12 settembre, 12 passeggiate tutte gratuite ti sveleranno i mille volti di Torino. Guarda il programma e prenota qui: <https://www.visitpiemonte.it/abbonamentomusei/GrandTour/>

**GRAND TOUR**

PIEMONTE-ABBONAMENTOMUSEI.IT  
Il programma / Grand Tour / Piemonte / Home - Abbonamento Musei

254 persone raggiunte 54 interazioni

Molti in evidenza il post

16 Condivisioni: 4

Mi piace Commenta Condividi

**Gruppi suggeriti per la tua Pagina**

Trova gruppi con Pagine come la tua e persone che potrebbero essere interessate a VisitPiemonte.

- MyValusia: paesaggi, natura, arte e storia. Membri: 1.026 + 20 post al giorno. **iscrittivi**
- Nuovo Antichi Borghi, Abbazie, Monasteri e Santuari D'Italia... Membri: 66.406 + 600 post al giorno. **iscrittivi**
- Montagne della Valesia. Membri: 21.879 + 150 post al giorno. **iscrittivi**

**MOSTRA tutto**

**VisitPiemonte** Pubblicato da Emanuela Giorgio · 22 giugno ·

Lo sapete che l'Atto Musicale dei Suardati di Iremba da Caccia è candidato al riconoscimento di patrimonio UNESCO? E che l'Italia è rappresentata anche dal nostro gruppo dell'Equipaggio della Regia Marina dell'Accademia di Sardi Umberto? Un'occasione per conoscere questa particolare realtà musicale è la rassegna "Musica da vedere", che parte sabato 10 ottobre alle 15.30 con l'inizio alla scoperta della Piazze di Caccia di Sussegni e alla vita di corte tra 1800 e 1900. Altro...

**Foto** Mostra tutto

**Dati statistici** Mostra tutto

Ultimi 28 giorni: 16 ott - 12 nov

Persone raggiunte **453,850** +15%

Interazioni con il post **20,404** +64%

"Mi piace" sulla Pagina **2,135** +7%

**Informazioni**

Inserisci luogo

Fall in love with Piemonte following VisitPiemonte! We will keep you updated on what's going on in our mountains and cities, the best moments to travel to our UNESCO sites and the best food/wine events in the region. The best secrets of Piemonte to share!

57.687 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina

59.446 persone seguono questa Pagina

<https://www.visitpiemonte.com/>

Promuovi il sito Web



## ACQUI TERME E IL BRACHETTO D'ACQUI



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

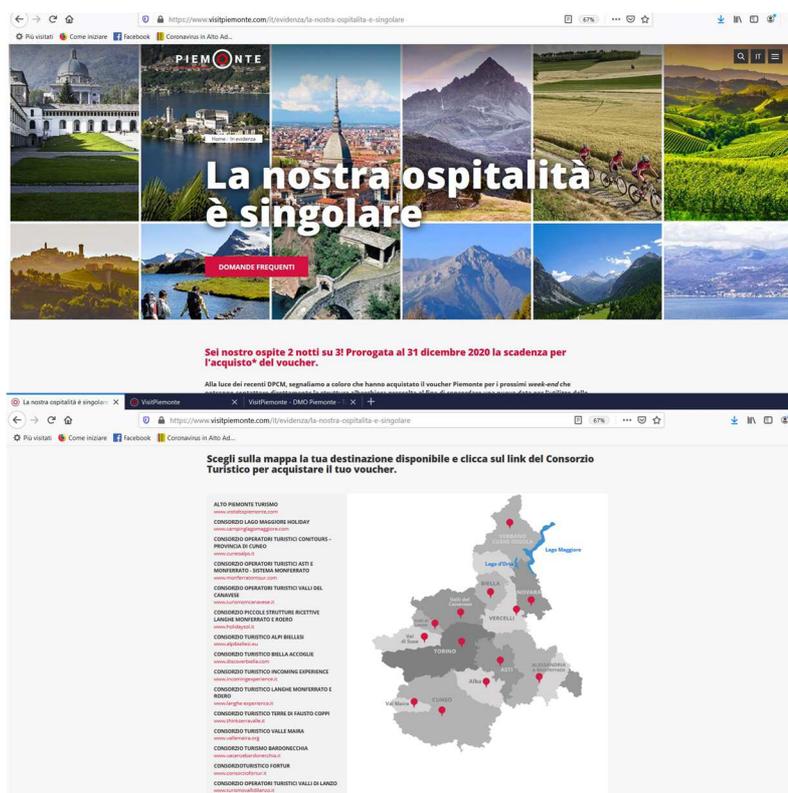
## #RIPARTITURISMO: PROMOZIONE VOUCHER TURISTICO DEL PIEMONTE

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

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



Piemonte e l'altra dalla struttura ricettiva. Il voucher VisitPiemonte è disponibile per i piemontesi, e per tutti i visitatori provenienti dal resto d'Italia e dagli altri Paesi esteri che hanno scelto il Piemonte come meta vacanze.



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

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



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

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

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

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

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

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

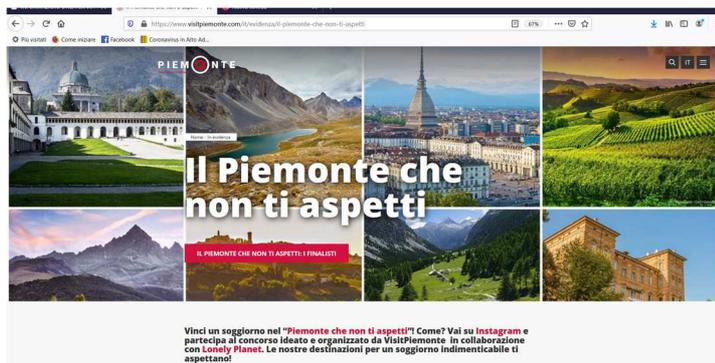
L'obiettivo dell'iniziativa – basata sul coinvolgimento dei viaggiatori italiani e della community del famoso editore di guide di viaggi – era di sviluppare narrazione capace di stimolare la (ri)scoperta del territorio piemontese e di allargare il pubblico di potenziali visitatori a fasce di età più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

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

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



- BELLEZZA
- GUSTO=Enogastronomia.

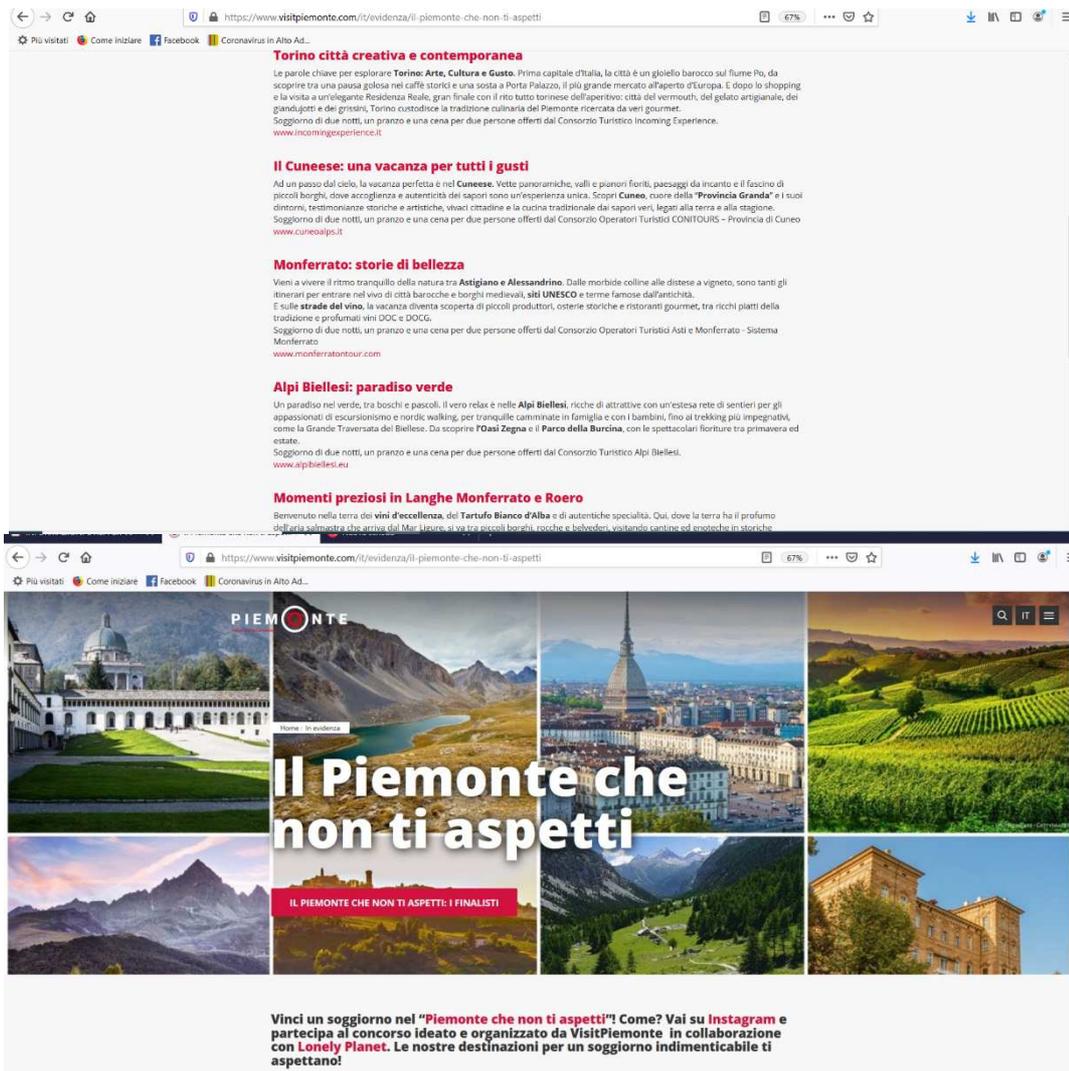


Per stimolare l'attenzione della Community sui temi del concorso è stata coinvolta Federica Piersimoni, travel influencer testimonial Lonely Planet che dal 27 al 31 agosto ha trascorso tre giorni in educational esperienziale in Piemonte dove ha vissuto esperienze legate ai temi della Bellezza, Libertà,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

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



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



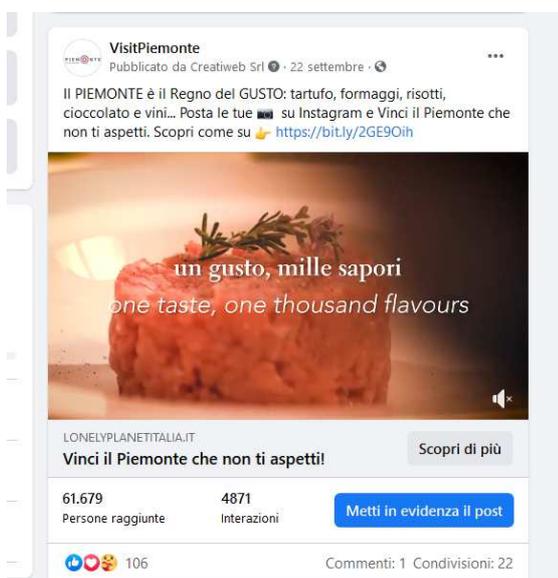
Lonely Planet si è impegnata in una campagna promozionale del concorso con invio di una DEM a 80.000 utenti attivi sulla piattaforma, con ADV sul sito Lonely Planet Italia attraverso banner, 2 Social pack (n°1 post FB, n°1 tweet, n° 1 post Instagram, n°6 IG Stories).



VisitPiemonte ha lanciato il concorso su FB e IG, in prima battuta con un post teaser il 6 settembre, seguito da un post sponsorizzato per l'avvio del contest stesso, mentre, in affiancamento, si è predisposta una



mini campagna traffico dedicata, utilizzando le pillole video di campagna declinate sui 4 temi Bellezza, Libertà, Gusto e Spirito.

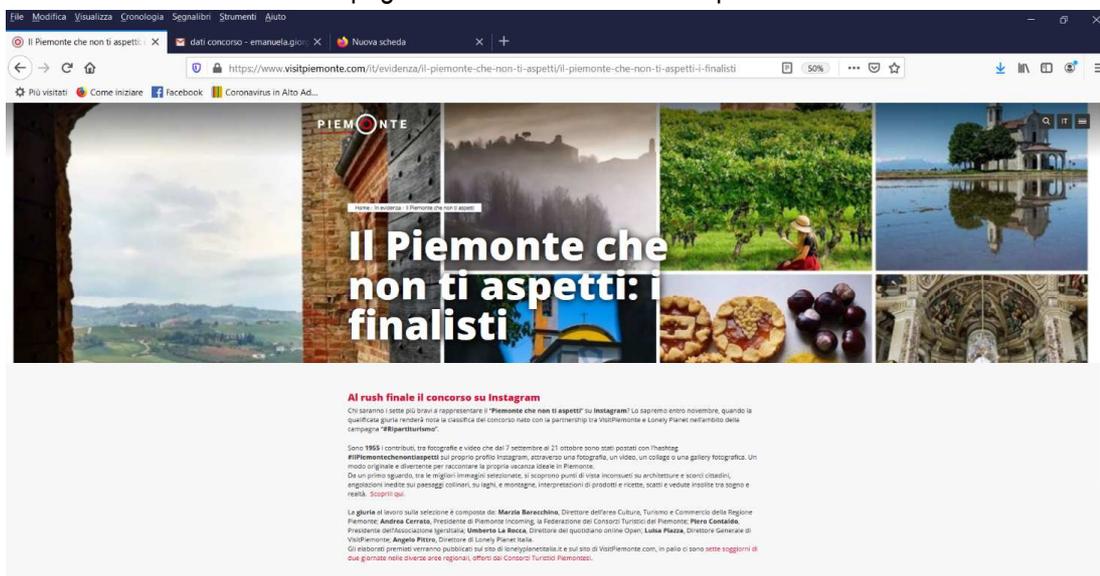


Sono stati tracciati e raccolti circa 2000 contributi iconografici - attraverso l'hashtag #IlPiemontechenontiaspetti - che hanno portato un incremento dei follower dell'account IG di VisitPiemonte da 7.578 a 9.341, stimolando molto le conversazioni, l'interazione con le stories.

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

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

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





## I Vincitori

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

2° Premio a Chiara Isaia [https://www.instagram.com/p/CFkZt0MgQ\\_Z/](https://www.instagram.com/p/CFkZt0MgQ_Z/)

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

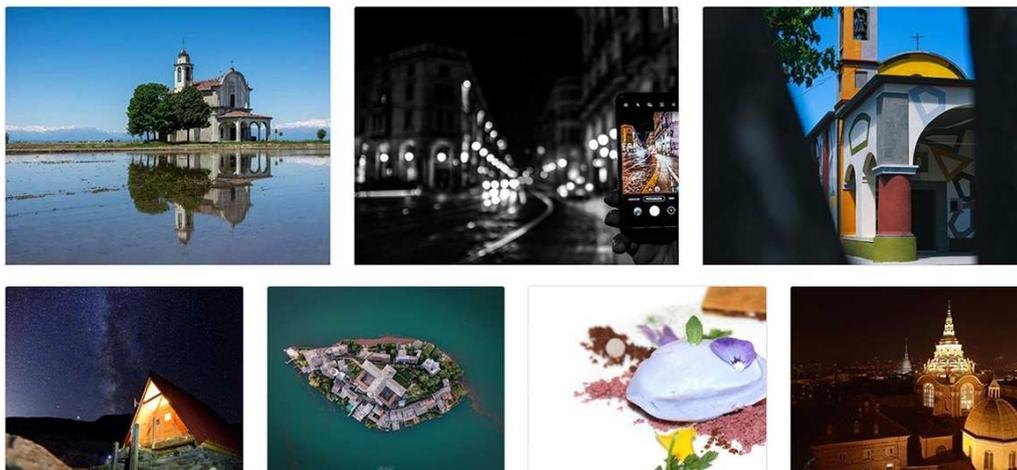
Un ulteriore riconoscimento è stato assegnato sulla base dei quattro temi guida della campagna: Spirito, Libertà, Bellezza, Gusto:

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

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

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

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



## INTERVENTI SEO

Il corpus di testi di VisitPiemonte è sempre oggetto di un'attività di revisione in chiave SEO (Search Engine Optimization) al fine di operare in chiave strutturale sui contenuti, per una più efficace indicizzazione da parte dei motori di ricerca e di Google al fine di risultare tra le prime 5 posizioni nei risultati di ricerca. Il lavoro ha previsto tre appuntamenti formativi rivolti al team web per un aggiornamento sulle tecniche SEO, i tool per valutarlo, e workshop di scrittura. La riscrittura, a cura della redazione web di VisitPiemonte, attualmente in corso, è partita dalle sezioni oggetto di campagne promozionali, in particolare arte e cultura, i cui risultati apprezzabili sono già visibili sul motore di ricerca.

## TRADUZIONI EN FR DE

Ogni sezione del sito è stata tradotta in lingua inglese e francese. Dal 14 di giugno grazie alla collaborazione con il liceo Vittoria di Torino, alcune sezioni del sito sono state oggetto di una revisione.



In particolare, la sezione Arte e Cultura (francese) è stata rivista in ottica SEO.

Inoltre, sono stati integrati e aggiornati gli eventi del calendario “L’essenziale è Barocco” che, a causa dell’emergenza COVID, hanno subito variazioni di contenuto e hanno avuto e avranno luogo in streaming.

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

### **SERVIZIO DI RASSEGNA STAMPA, ANALISI E VALORIZZAZIONE E DI MEDIA INFLUENCER TARGETING**

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

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

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





- Montagna estiva – Outdoor + Sport (camminate, trekking oppure bike);
- Montagna invernale + Sport (canottaggio + neve);
- Lago Maggiore;
- Vigneti Monferrato astigiano (autunno);
- Prodotti agroalimentari (vino rosso e vino bianco con uva, formaggi, frutta, carne/salumi, riso, nocciole);
- Merenda Reale con tavola imbandita (per la continuazione della promozione del Barocco anche nel 2021);
- Ristoranti stellati (n°2 ristoranti piatti della tradizione reinterpretati);
- Riprese/foto di risaie allagate con drone.

#### IMAGE.NET

Invio, attraverso la piattaforma image.net, di n°1 comunicato stampa e/o altri contenuti da noi elaborati (tema: L'essenziale è barocco), accompagnati da immagini fotografiche e/o video.

#### 2. VIDEO

- N° 1 video (girato);
- N° 3 clip (montaggio).

#### 3. BANCA IMMAGINI

Nel primo periodo dell'anno si è rinnovato il pacchetto download di immagini e video Royalty Free da Premium Access dalla banca immagini di Getty Images.

Nel corso del secondo semestre 2020, per ampliare il parco iconografico relativo al tema montagna estiva, con focus sul trekking e i percorsi in mountainbike, e all'enogastronomia piemontese, si è deciso di realizzare i seguenti shooting.

#### Montagne Olimpiche

Location dello shooting: le Valli Olimpiche, con le borgate di Sauze d'Oulx, Juvenceaux e la vicina Bardonecchia. In questi scenari meravigliosi, con il supporto di alcuni figuranti, per il trekking e la mountainbike, sono stati realizzati molti scatti lungo i sentieri, con più di 1000 metri di dislivello, tra prati di montagna e boschi di larici. I percorsi sia di trekking che di mountainbike, hanno fatto da sfondo alle riprese fotografiche.



## Montagne del Cuneese

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

Ha completato il programma lo shooting fotografico alla Certosa di Pesio.

## Enogastronomia

Per raccontare l'enogastronomia piemontese, lo shooting si è svolto nella città di Torino con il supporto dell'ATL Turismo Torino e Provincia, toccando quattro locali della tradizione enogastronomica sabauda.

Lo shooting ha visto come protagonisti alcuni piatti tipici: gli agnolotti al sugo d'arrosto, il bollito misto, il fritto misto, la Bagna Cauda, il vitel tonnè e il bunet.

Nel locale storico Baratti & Milano situato nel cuore della vecchia Torino sono state fotografati i dolci e la famosa pasticceria mignon torinese da accompagnare alla cioccolata calda.

## #RIPARTITURISMO

### PREMESSA

La campagna di comunicazione #RIPARTITURISMO rientra nel più ampio pacchetto di iniziative per il rilancio turistico post-Covid messo a punto dalla Regione Piemonte ed è frutto di un **importante lavoro di squadra** voluto e realizzato **dall'Assessorato e dalla Direzione regionale Cultura, Turismo e Commercio**, unitamente a **VisitPiemonte**, che ha curato lo sviluppo della campagna, e in collaborazione con **Unioncamere**, tutte le **Agenzie Turistiche Locali**, le **Camere di commercio** e i **Consorzi turistici del Piemonte** sotto la regia della **Federazione dei Consorzi turistici della Regione Piemonte – Piemonte Incoming**. Focus tematici della campagna sono stati il **turismo attivo** (rinforzato anche dal lancio della nuova piattaforma piemontescape.com), gli **itinerari storico-artistici**, i **percorsi enogastronomici**, **cammini e spiritualità**. Con contenuti che hanno valorizzato le unicità del



**Piemonte**, e la **fruizione in sicurezza** del territorio, e i suoi punti di forza: dai 34 Comuni Bandiera Arancione ai 20.000 km di percorsi escursionistici e ciclo-escursionistici, fino alle 94 aree naturali protette e a tutte le opportunità di attività outdoor. Evidenziando i siti piemontesi della World Heritage List, i 14 “Borghi più belli d’Italia”, i percorsi che toccano ricetti e cattedrali, abbazie e fortezze. Focus importante è stato inoltre quello sulla cucina e i prodotti della regione, dal Tartufo Bianco d’Alba alle 17 DOCG e 42 DOC dei vini, fino ai 46 chef stellati Michelin. La creatività, selezionata in gara, ha visto vincere quattro claim forti e di impatto:

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

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

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

## **ATTIVITÀ REALIZZATE**

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

- affinare la campagna in tutte le sue 4 declinazioni a livello iconografico e testuale;
- coordinare l’agenzia e le ATL Regionali per la realizzazione di n°8 declinazioni della Campagna sia a livello iconografico che testuale;
- implementare il sito [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com) per essere il luogo di atterraggio della campagna stessa e attraverso il quale raggiungere i siti dei singoli consorzi turisti, per la commercializzazione del voucher vacanza;



- completare la pianificazione media;
- organizzare la conferenza stampa di presentazione per il lancio della campagna;
- stesura del Comunicato Stampa;
- pianificare e attivare la campagna a livello nazionale ed estero;
- definire le tematiche dei pubbliredazionali;
- raccogliere e elaborare i testi necessari alle diverse uscite on line e off line;
- ricercare le immagini fotografiche a supporto;
- coordinare la realizzazione dei materiali video di campagna;
- gestire i rapporti con le concessionarie e i giornalisti coinvolti;
- coordinare il contest su Instagram, in collaborazione con Lonely Planet Italia, #ilpiemontechenontiaspetti;
- gestire e implementare la parte web dedicata all'atterraggio della campagna sul sito visitpiemonte.com;
- gestire e implementare i contenuti di campagna sui canali social di VisitPiemonte (Facebook, Instagram e LinkedIn);
- aggiornare la creatività di campagna per la versione autunnale ed invernale;
- definire la nuova pianificazione autunnale e invernale;
- conferenza stampa del 7 luglio 2020, Sala Trasparenza, Regione Piemonte.

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

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

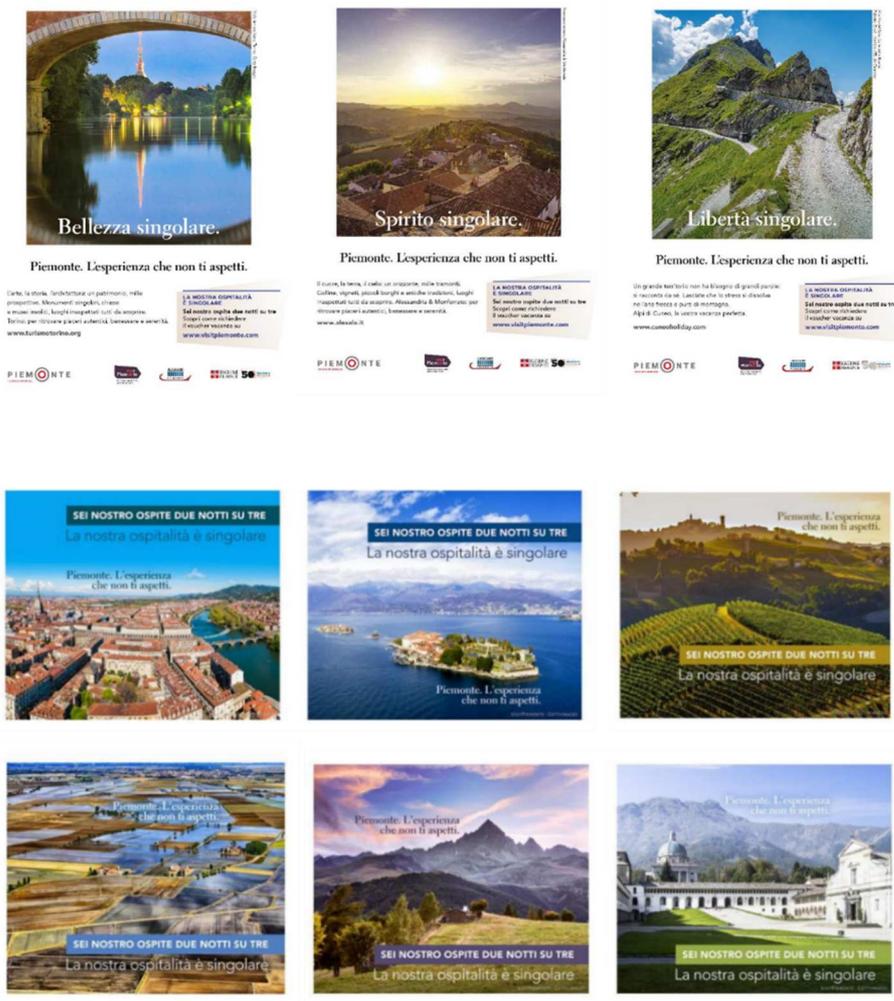
Per la presentazione è stata realizzata una pillola video ad hoc, dall'agenzia aggiudicatrice della gara per la creatività, per raccontare la campagna in modo immediato e dinamico.



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



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



**PIANIFICAZIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE**

La pianificazione si è sviluppata attraverso un mix di canali quali:

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



Qui a seguire nelle pagine successive, in dettaglio, quanto realizzato:

### Pianificazione luglio 2020

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



## Pianificazione agosto 2020

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



## Pianificazione settembre 2020

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



## Pianificazione ottobre 2020

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

## CAMPAGNA DI ADVERTISING: PIANIFICAZIONE MEZZI – ESTERO

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

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

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

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

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

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



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

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

La seconda parte della pianificazione, prevista per settembre, è stata sospesa a causa della ripresa dell'emergenza sanitaria e alle nuove limitazioni agli spostamenti.

## CAMPAGNA VOUCHER

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

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

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



La campagna rivolta la mercato estero ha prodotto un reach di oltre 418,000 utenti con oltre 30.600 click e visite al sito. Il mercato più performante è stato quello francese seguito da quello tedesco.



NEWSLETTER #RIPARTITURISMO

Per l'avvio della campagna #Ripartititurismo è stata realizzata una Newsletter ad hoc con tutte le iniziative legate al rilancio del turismo post-emergenza per comunicare a tutti gli operatori del comparto. In particolare, l'Osservatorio Turistico di VisitPiemonte ha realizzato una serie di analisi mirate sull'evoluzione della domanda turistica e dell'offerta, analisi necessarie per poter calibrare al meglio gli interventi di marketing e per la definizione della campagna di comunicazione regionale.

Nel secondo semestre sono state pubblicate:

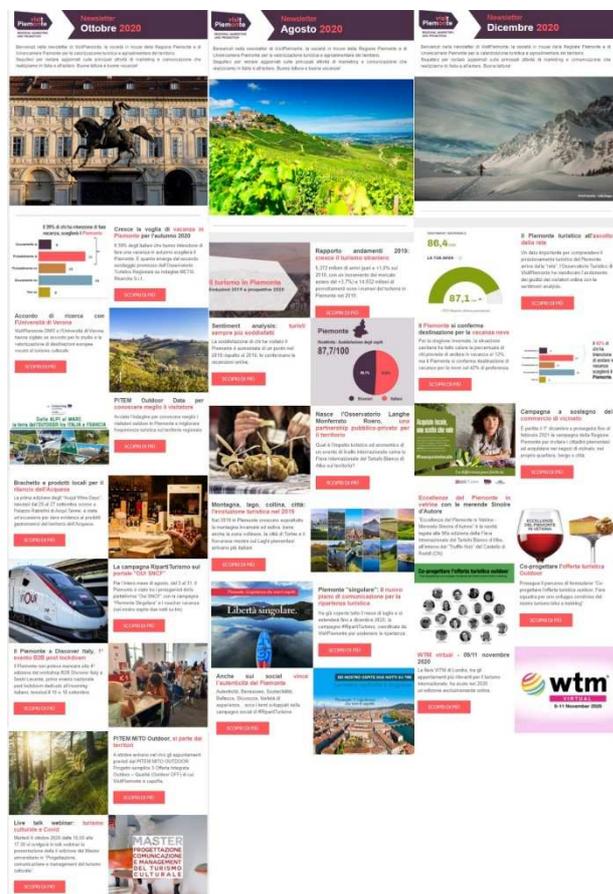
- 3 Newsletter istituzionali;
➤ 4 Newsletter MICE.

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

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

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

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





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

### CAMPAGNA DI ADVERTISING AGGIORNAMENTO AUTUNNO/INVERNO

La proposta creativa che ha vinto la gara pone l'attenzione sull'unicità delle leve attrattive del turismo piemontese, identificando, nella singolarità declinata sulle quattro proposte, chiavi di lettura differenti delle esperienze che il Piemonte può imprevedibilmente offrire. La libertà per il turismo attivo, la bellezza per il patrimonio artistico e culturale, il gusto dell'offerta enogastronomica e lo spirito che si cela nei vecchi borghi e sui cammini storici e religiosi che si snodano sul territorio della nostra regione.



La campagna, già impostata come campagna multi-soggetto “ad ombrello”, tra fine agosto e settembre è stata aggiornata sia nella parte iconografica (nuovi soggetti per “seguire” le stagioni) sia per la parte testuale (bodycopy), l’invito in questa seconda fase, continua ad essere quello di scoprire un Piemonte più sconosciuto, ma senza una call to action al voucher. I testi non sono stati tradotti perché si è scelto di indirizzare la campagna ad un target regionale/nazionale composto sia da visitatori sia da residenti. La proposta creativa per questa seconda fase, a sostegno della stagione autunno/inverno, ha proposto quattro nuove declinazioni, qui sotto allegate.

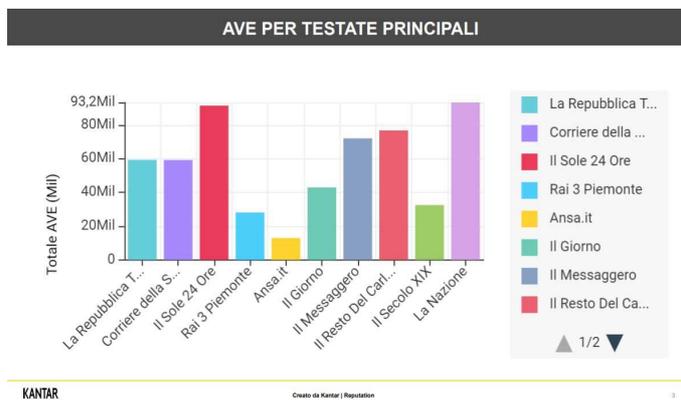


## Pianificazione novembre-dicembre 2020

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

## LA COMUNICAZIONE STAMPA

La campagna autunno-inverno di “Ripartiturismo”, dal punto di vista della comunicazione, ha avuto un importante impatto di continuità con quella estiva, consentendo di integrare uscite tabellari, articoli redazionali e pianificazione digitale. Sul versante stampa, ovvero articoli su carta stampata e web, complessivamente abbiamo ottenuto i seguenti risultati: **411 articoli** con un **AVE (Advertising Value Equivalent) di 1 milione 730 mila euro** e un **OTS, ovvero una copertura media di pubblico di 10,6 milioni di utenti**. Nel grafico riportato a fianco, il valore delle uscite stampa ripartite per le principali testate.





## B) MATERIALE PROMOZIONALE

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

A fronte di questa necessità, abbiamo provveduto all'aggiornamento delle brochure istituzionali multilingue con adattamenti grafici e/o testuali su singole offerte, delle cartine tematiche, unitamente alla realizzazione di chiavette USB e shopper.

Nel dettaglio:

- **brochure promozionale** che presenta le peculiarità della nostra regione suddivise nelle tematiche: Torino, Residenze Reali, Arte Contemporanea, Cinema, Enogastronomia, Outdoor, Montagna Invernale, Spiritualità, Laghi, Shopping e MICE ITA, INGL, FRA;



- **brochure promozionale A5** contenente con le medesime informazioni presenti nella brochure promozionale ma realizzata in formato ridotto e bilingue nelle versioni italiano/inglese e francese/tedesco;



- **cartina turistica** in cui sono stati messi in evidenza i punti e i luoghi di interesse del Piemonte suddivisi per tematiche (aggiornamenti in raccordo con le ATL);





- realizzazione della **cartolina Barocco** in lingua tedesca per i 4 soggetti;



- in previsione la realizzazione **cartolina Barocco** in lingua italiana, inglese e francese;
- in previsione aggiornamento **press kit**.

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

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



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





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

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

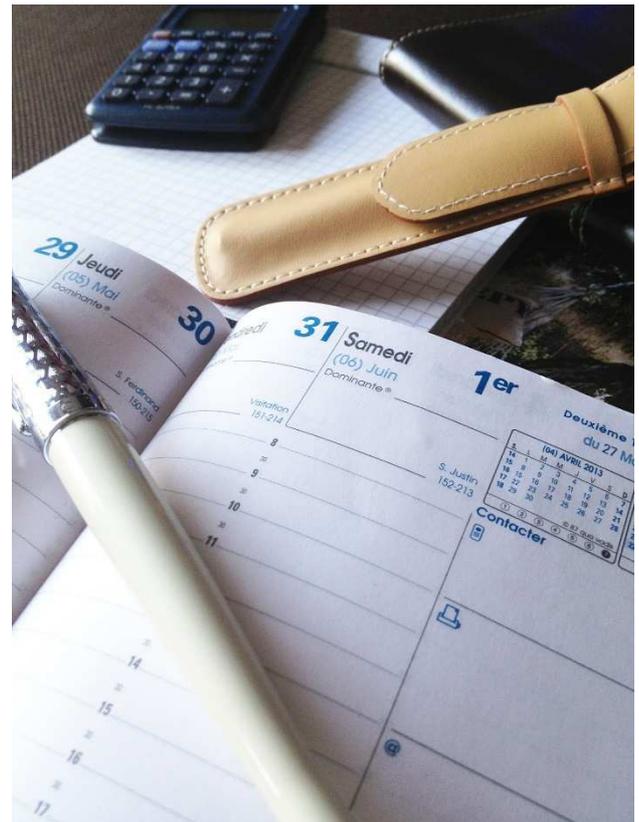
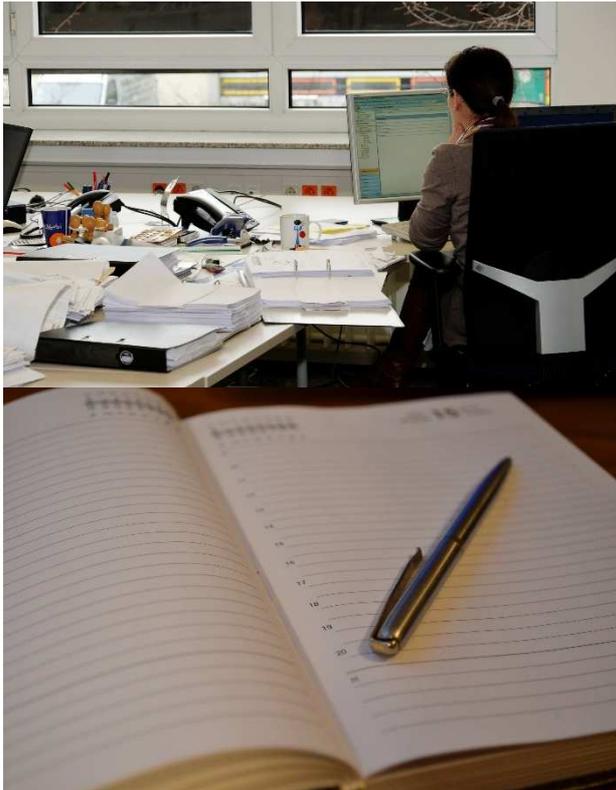
**cartina turistica** realizzata in un'unica versione italiana, inglese, francese e cinese, che presenta da un lato, con grafica molto colorata il territorio regionale proponendo, grazie a diversi simboli, le principali peculiarità del territorio quali: Residenze Reali del Piemonte, Lago Maggiore e Lago d'Orta, Alpi Piemontesi, Enogastronomia, Outlet Villages, mentre dall'altro lato della cartina sono stati approfonditi con brevi testi le tematiche sopra indicate. La verifica delle informazioni inserite è stata effettuata in raccordo con le ATL

**I materiali sono stati realizzati in collaborazione con il Team Comunicazione.**





## PARTE V) SEGRETERIA DI DIREZIONE





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

Le **attività ordinarie** comprendono:

- la gestione dell'agenda del DG e l'organizzazione di eventi, riunioni e incontri tra DG e soggetti interni/esterni alla Società
- la gestione delle email relative ai seguenti account:
  - ✓ **segreteria.direzione@visitpiemonte-dmo.org:**
    - gestione appuntamenti e incontri su **Google Calendar**;
    - nel corso dell'anno sono state **gestite c.a. 2.350 email**;
    - in occasione del **trasloco degli Uffici al 4<sup>a</sup> piano**, avvenuto nel II semestre, sono state predisposte le email per la comunicazione interna a tutti i dipendenti e per l'informativa a tutti i soggetti esterni; alle Segreterie di riferimento è stato fornito il numero di cellulare aziendale per appuntamenti e/o richiesta di informazioni
    - in occasione dell'emergenza sanitaria sia del primo che nel secondo semestre, sono stati formulati gli incontri in modalità video call e via email con le segreterie e/o i soggetti coinvolti. A tal fine, è stata utilizzata principalmente la piattaforma **Google Meet**, con la quale sono state **organizzate oltre 140 videocall**.
  - ✓ **info@visitpiemonte-dmo.org:**
    - gestione delle richieste di varie tipologie- anche dall'estero -: turistiche, di contatto, di presentazione proposte di collaborazione, di materiale promozionale e alcune connesse all'emergenza sanitaria per informazioni riguardanti un ingresso in sicurezza nella nostra regione; oltre queste richieste, sono state evase quelle legate al **voucher #RipartiTurismo** che hanno visto **la gestione di 600 mail e 850 telefonate**.
    - nell'arco del 2020 sono state gestite circa **2.500 email**; di queste molte sono state inoltrate ai Responsabili dei team di competenza, alle ATL interessate e ai consorzi turistici di riferimento
  - ✓ **newsletter@visitpiemonte-dmo.org:** account dedicato alle newsletter corporate, inviate periodicamente per aggiornare tutti i nostri stakeholder sulle attività portate avanti dalla Società compreso il settore MICE con NL dedicata.

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

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

## **A) SEGRETERIA ORGANIZZATIVA #RIPARTITURISMO**

A far data dal mese di aprile, VisitPiemonte è stata coinvolta dapprima nella partecipazione e successivamente a livello operativo nell'organizzazione del Tavolo di coordinamento regionale **#RipartiTurismo**, suddiviso a sua volta in tre gruppi di lavoro composti da Regione Piemonte, VisitPiemonte, ATL e sistema camerale e si sono occupati di tre tematiche specifiche:

- le modalità operative attraverso le quali sarebbe stato possibile riattivare l'offerta turistica della regione in funzione della fase 2 dell'emergenza sanitaria e step successivi, anche in funzione dei provvedimenti di sostegno finanziario previsti dalla Regione;



- **misurazione e analisi degli effetti della crisi** (in termini di domanda turistica e di offerta tramite *sentiment analysis*, *big data* e sondaggi);
- **definizione di una campagna di promozione regionale** e coordinamento della **strutturazione di nuovi prodotti** turistici adatti all'attuale emergenza e alle future evoluzioni.

Il secondo e il terzo gruppo di lavoro sono stati coordinati da VisitPiemonte, che si è anche occupato della Segreteria organizzativa (Team Marketing in collaborazione con la Segreteria di Direzione e i funzionari regionali preposti) del Tavolo di coordinamento in collaborazione con i funzionari della Regione Piemonte.

## **B) PIANO DI ATTIVITÀ 2020 - RIMODULAZIONE**

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

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

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

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



## PARTE VI) COMPLIANCE





## PREMESSA

**Visitpiemonte (DMO srl)** è una società in “in house providing” e quindi un soggetto di controllo pubblico per il quale la legge prevede il rispetto di una serie di normative: quella anticorruzione (legge 190/2012) e quella sulla trasparenza, (legge 33/2013). Le determinazioni ANAC e, in particolare, la numero 1134 del 2017, hanno poi previsto che queste Società debbano dotarsi di un modello organizzativo gestionale ai sensi del d.lgs. 231/2001 in materia di responsabilità amministrativa degli enti per i reati commessi all'interno della propria organizzazione dalle persone fisiche. Per questo motivo l'Amministratore Unico ha previsto l'istituzione del ruolo di Responsabile Prevenzione Corruzione e Trasparenza (RPCT) nonché l'aggiornamento del piano triennale anticorruzione e trasparenza; per le stesse ragioni l'Amministratore Unico ha approvato il modello organizzativo gestionale poi ratificato dall'assemblea dei soci e ha altresì nominato l'organismo di vigilanza.

L'Amministratore Unico ha altresì disposto che il revisore unico come soggetto di controllo indipendente, procedesse all'attestazione sull'assolvimento degli obblighi di pubblicazione dei dati sul sito della società come previsto dalla delibera ANAC 141/2019. **DMO srl ha anche ottenuto l'iscrizione al registro ANAC delle società che possono ricevere affidamenti diretti dalla Regione Piemonte.**

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

In materia di salute e sicurezza sul lavoro, l'Amministratore Unico ha provveduto a nominare il proprio **delegato in funzione datore di lavoro** ai sensi del TESTO UNICO 81/2018, ed ha altresì provveduto all'aggiornamento del DVR e alla nomina del RSPP. Attualmente è in corso di adozione un sistema integrato di gestione della salute e sicurezza sul lavoro e dell'ambiente.

Inoltre, a seguito dell'entrata in vigore in Italia del **Regolamento Europeo sulla Protezione Dati Personali**, legge 679/2016, sono state adottate tutte le misure necessarie affinché la società fosse rispondente ai sensi di legge a tale nuova normativa.

Infine la società si è dotata di un **regolamento per la selezione del personale e del Direttore Generale** ed è in corso di adozione il **regolamento per gli incarichi affidati all'esterno**.

Dal punto di vista organizzativo è stato anche istituito un **ufficio Procurement** allo scopo di uniformare alle stesse regole di evidenza pubblica, le attività di acquisto e di spesa.

Al fine di trasformare un momento di emergenza e di rallentamento delle attività in un'opportunità di scambio e riflessione, la Società ha deciso di avviare un corso Compliance suddiviso in due sessioni della durata di 2 ore ciascuna, rivolto sia al personale di VisitPiemonte sia a quello delle ATL per un aggiornamento delle competenze:

Per lo staff di VisitPiemonte la prima sessione si è tenuta lunedì 27 aprile; per le ATL martedì 5 maggio, con l'intervento, in veste di docente, dell'**Avv. Bernardini, Organo di Vigilanza di DMO- VisitPiemonte**



- Temi trattati: modello organizzativo ai sensi del D.lgs. 231/01 e sulla legge 190/2012 anticorruzione e trasparenza.
- ATL partecipanti:

ATL	NUMERO PARTECIPANTI	SOGGETTI COINVOLTI
ALEXALA	4	ELISA BARBANO
		GIACOMO PASINO
		ROBERTA SARTOR
		GIOVANNI PENNO
BIELLA VALSESIA VERCELLI	2	ANDREA FERRARI
		BRUNA CERNUSCO
CUNEO	3	DANIELA SALVESTRIN
		ELENA GIORDANO
		TIZIANA AIMAR
DISTRETTO TURISTICO DEI LAGHI	4	SILVIA LORENZINI
		SIMONA PARACCHINI
		ELISA MONTANARI
		CECILIA TETI
LANGHE MONFERRATO ROERO	2	ELISA CASSETTA
		ALESSIA CRAVANZOLA
NOVARA	3	BARBARA DE PAOLI
		PAOLA COLOMBO
		PAOLA VALLOGINI
TURISMO TORINO E PROVINCIA	2	CHIARA BENEVENUTA
		FEDERICA BORINI
TOTALE PARTECIPANTI ATL	<b>20</b>	

- **La seconda sessione si è tenuta martedì 16 giugno, SESSIONE UNICA** sia per lo staff di VisitPiemonte sia per le ATL. Docente: Avv. Rocco Panetta (ex assistente del Garante Privacy Prof. Rodotà)
- Temi: Privacy -protezione dei dati personali GDPR
- ATL partecipanti:

ATL	NUMERO PARTECIPANTI	SOGGETTI COINVOLTI
ALEXALA	4	ELISA BARBANO
		GIACOMO PASINO
		ROBERTA SARTOR
		GIOVANNI PENNO
BIELLA VALSESIA VERCELLI	2	ANDREA FERRARI
		BRUNA CERNUSCO
CUNEO	3	DANIELA SALVESTRIN
		ELENA GIORDANO
		TIZIANA AIMAR
DISTRETTO TURISTICO DEI LAGHI	4	SILVIA LORENZINI
		SIMONA PARACCHINI
		ELISA MONTANARI
		CECILIA TETI
LANGHE MONFERRATO ROERO	2	ELISA CASSETTA
		ALESSIA CRAVANZOLA
NOVARA	3	BARBARA DE PAOLI
		PAOLA COLOMBO
		PAOLA VALLOGINI
TURISMO TORINO E PROVINCIA	2	CHIARA BENEVENUTA
		FEDERICA BORINI
TOTALE PARTECIPANTI ATL	<b>20</b>	
TOTALE PARTECIPANTI VISITPIEMONTE	<b>23</b>	
TOTALE ATL E VISIPIEMONTE	<b>43</b>	



## A) 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.

Nel primo semestre le attività, concordate con l’**ODV della società, Avv. Bernardini**, sono state incentrate su:

- **policy aziendale - Strumenti elettronici:**
  - ✓ **CSI:** sono con contatto con il DPO del CSI per smarcare alcuni punti della policy e verificare le procedure da adottare
  - ✓ **CREATIWEB:** ho parlato con il Responsabile di Creatiweb per controllare tutti i passaggi, previsti all’interno della policy, riguardo le modalità di utilizzo della posta elettronica e la conservazione delle mail e degli allegati
- **organigramma privacy aziendale VisitPiemonte:**
- **definizioni dei ruoli interni alla società per il trattamento dei dati**
- **nomine**

Per quanto riguarda la gestione delle PEC e della firma digitale, citati all’interno del Questionario di valutazione dei rischi e dei controlli (MAPPATURA E CLASSIFICAZIONE DELLE AREE DI RISCHIO AI SENSI DEL D. LGS. 231/2001), stiamo procedendo con la stesura di determinazioni specifiche per ciascuna delle attività: “posta elettronica PEC” e “UTILIZZO FIRMA DIGITALE” con le rispettive nomine ai dipendenti autorizzati per l’utilizzo.

Le **attività** svolte hanno riguardato:

- Aggiornamento e integrazione del registro dei trattamenti a seguito degli audit interni;
- Valutazione del rischio, aggiornata a seguito dell’aggiornamento del registro dei trattamenti;
- Atti dei consulenti, del commercialista e dei fornitori e della figura interna del DPO;
- Gestione delle attività interne;
- Modello segnalazione data breach. Registro delle violazioni;
- Organigramma delle figure interessate dal GDPR UE/2016/679;
- Nomina del titolare del trattamento;
- Nomina dei responsabili del trattamento;
- 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.

Nel secondo semestre del 2020 le attività, concordate con l'**ODV della società, Avv. Bernardini**, sono state incentrate su:

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

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

- **predisposizione di una policy aziendale riguardo le misure tecniche informatiche**
- **organigramma privacy aziendale VisitPiemonte:**
  - ✓ definizioni dei ruoli interni alla società per il trattamento dei dati
  - ✓ gestione delle nomine esterne
- **analisi contratto getty per gestione immagini**
- **atti di nomina a responsabili esterni:**
  - ✓ CSI – “Amministratore di Sistema”
  - ✓ BIOS – Fornitore di servizi di sistemi digitali
- **MODELLO 231 - Sezione Reati Informatici:** compilazione del Questionario di valutazione dei rischi e dei controlli sui sistemi informatici
- **documento tracciabilità flussi finanziari:** integrazione del documento con i riferimenti alla normativa privacy rispetto del Regolamento Europeo GDPR e la formalizzazione del ruolo del fornitore in base alla tipologia del trattamento dati



- **gestione l'hackeraggio account di posta elettronica:** è stato avviato e concluso positivamente il controllo sulla posta elettronica di tutti i dipendenti a seguito di un attacco hacker sulla post elettronica dell'Amministratore Unico.
  - ✓ **Causa:** può essere riconducibile all'uso di software di terze parti per la consultazione della posta elettronica (es. Outlook) che, in presenza di virus sul pc, può causare l'anomalia segnalata.
  - ✓ **Azioni migliorative:** è stato chiesto, fornitore che segue la posta elettronica della società,
    - a CSI un intervento per effettuare il controllo di presenze virus/spam sulla postazione di lavoro dove è configurato la posta Outlook dell'account hackerato. La scansione del disco locale non ha evidenziato nessuna anomalia
    - a CreatiWeb di aumentare la protezione delle psw di tutti gli account. A tale proposito è stata inviata a tutti i dipendenti di VisitPiemonte la procedura da seguire per resettare la psw in modo che venisse reimpostata correttamente riguardo i criteri di sicurezza.
- **copyright e diritti d'autore:** come previsto dal modello organizzativo della società nella parte speciale C "DELITTI IN MATERIA DI VIOLAZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE", sono state definite le procedure da adottare internamente per la gestione di foto e video e impedire il verificarsi dei Delitti in materia di violazione del diritto d'autore al fine uniformare le attività riguardo la gestione di immagini e video, è stata predisposta una cartella ad hoc, all'interno della share "MULTIMEDIA" dove potete recuperare:
  - ✓ il modulo per AUTORIZZAZIONE PER LA PUBBLICAZIONE DI FOTO E VIDEO
  - ✓ DICHIARAZIONE LIBERATORIA PER FOTOGRAFIE E RIPRESE VIDEO
  - ✓ TRACCIA PER RICHIESTA COPYRIGHT E DIRITTI D'AUTORE (da utilizzare per tutto il materiale proveniente da soggetti esterni).
  - ✓ Verbale call interna per Gestione materiale proveniente da soggetti terziNel corso dei prossimi mesi verrà organizzata una call per presentare le procedure di compliance, in particolare riguardo la privacy e anticorruzione e trasparenza, per poter organizzare al meglio tutte le attività.

➤ **Predisposizione del programma audit 2020**

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

Per quest'anno ho individuato i seguenti criteri per la predisposizione del programma:

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

**FORMAZIONE**

- **Corso di Aggiornamento per Specialisti Privacy e DPO:** esame superato LUGLIO 2020  
Titolo del corso: DPO & CYBERSECURITY 2020



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

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

Temi del corso:

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

## **B) PIANO TRIENNALE ANTICORRUZIONE TRASPARENZA**

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

- A fine gennaio è stato predisposto il **Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza per il triennio 2020-2022**;
- Il piano triennale sopra elencato è stato pubblicato sulla sezione Società Trasparente del sito web di VisitPiemonte;
- 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](http://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;

- Facendo riferimento al Piano Triennale di prevenzione della Corruzione e della Trasparenza, è in fase preparatoria l'attività di audit rivolta ai responsabili delle posizioni organizzative, in base alla propria area di competenza, il monitoraggio sull'efficacia e sostenibilità delle azioni pianificate, individuate nel Piano, fermo restando le verifiche già previste dal Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs 231/01.
- Di concerto con l'OdV, si è provveduto alla riformulazione la procedura sul "Whistleblowing", ed è pertanto in fase di elaborazione con il CSI.

L'RPCT ha svolto le seguenti attività:

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

- definizione procedura Whistleblowing Visitpiemonte - Segnalazione illeciti
  - ✓ procedura per la gestione delle segnalazioni
  - ✓ oggetto della segnalazione
  - ✓ i principi di carattere generale
  - ✓ i ruoli e fasi della procedura
  - ✓ gestione delle segnalazioni
  - ✓ tutela del dipendente
  - ✓ tutela dei consulenti e collaboratori
  - ✓ il ruolo dell'RPCT
- predisposizione del servizio web form personalizzato per Visitpiemonte
- definizione spunti e riflessioni per l'aggiornamento del piano triennale. attività propedeutiche alla stesura del nuovo piano triennale:
  - ✓ **Creare di un tavolo di lavoro con l'RPCT** della Regione Piemonte: per avviare un rapporto diretto con il nostro ente committente e avere un confronto costruttivo sulle misure da adottare
  - ✓ **Partecipare ai tavoli nazionali delle società partecipate**: inserire VisitPiemonte in eventuali tavoli "RPCT società partecipate" per condividere procedimenti, processi e procedure e fare un'analisi di benchmark
  - ✓ **Impostare gli obiettivi e parametri per la valutazione delle performance dei dipendenti**, questo aspetto è previsto dall'ANAC ed è strategico per motivare le persone e renderle pro-attive all'interno della società e in modo implicito li obbliga al corretto comportamento dello svolgimento delle attività. Tale misura è programmabile per entro la fine del prossimo anno.
  - ✓ Prevedere, all'interno del Piano triennale, della **nomina dell'Assistente RPCT**
  - ✓ Fare **un'analisi del contesto** più dettagliato con un focus sul:
    - **contesto esterno** con dati puntuali a livello regionale e nazionali della corruzione, dati utili per calare in modo concreto la società sul territorio in cui svolge le attività
    - **contesto interno**: definire la struttura organizzativa e predisporre l'organigramma interno anticorruzione con i ruoli e le responsabilità.



## FORMAZIONE

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

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

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

## C) 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.

## D) 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 la descrizione di quanto svolto.

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

- Nomina rappresentante lavoratori per la sicurezza (RLS);



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



### **Descrizione attività di gestione e manutenzione del luogo di lavoro**

In questo contesto si sono svolte le seguenti attività:

- Gestione dei contatti con la proprietà legata agli spazi ad uso ufficio utilizzati;
- Gestione delle criticità contrattuali con la proprietà legate in particolare alla manutenzione degli spazi e alla rispondenza dei requisiti necessari in materia di sicurezza. Durante l'anno sono costantemente emersi 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, manutenzione di porte finestre, dell'impianto di condizionamento/riscaldamento;
- Gestione dei contatti con i fornitori legati al servizio di rete del luogo di lavoro, con conseguente attività di coordinamento quando si verificano delle problematiche in merito;
- Raccordo tecnico per problematiche comuni con Piemonte dal Vivo (con cui si condivide l'accesso agli uffici e parte del corridoio) sia a livello di necessità legate alla manutenzione delle aree che in materia di sicurezza;
- Coordinamento e supervisione delle fasi di attuazione e successive attività di cantiere per la realizzazione del bagno disabili;
- Studio e definizione del riassetto degli uffici e spazi lavoro in virtù del nuovo organigramma societario a seguito dell'attivazione della convenzione con Turismo Torino e Provincia e l'arrivo del nuovo personale distaccato. Per questa attività si è seguita tutta la fase di preventivazione, sopralluoghi, coordinamento dei lavori e dei cantieri legati alle opere in cartongesso, decorative, di riassetto del mobilio, del cablaggio rete e telefonia;
- 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.
- Gestione dei contatti con la Proprietà, legati all'acquisizione dei nuovi spazi e relativi sopralluoghi, con riunioni per definire i lavori di ristrutturazioni necessari e le competenze in capo alla proprietà;
- Coordinamento e supervisione delle fasi di cantiere dei nuovi spazi ufficio e successivo trasloco (vedi relazione specifica su questa tematica).

### **RLS – rappresentante dei lavori per la sicurezza**

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

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

- possibilità di accesso ai diversi locali aziendali destinati alle funzioni lavorative;
- consultazione preventiva sulla questione della valutazione dei rischi, della programmazione e della realizzazione della prevenzione aziendale in diretto contatto con l'RSPP della società e il Datore di Lavoro per definire le diverse azioni e rispondere alle norme di legge;
- consultazione sulla designazione del responsabile e degli addetti dei servizi di prevenzione, tra i quali gli incendi, il primo soccorso, l'evacuazione dei luoghi di lavoro ed il medico competente;



- ricezione delle informazioni elaborate dal servizio di vigilanza;
- promozione delle attività che attengono le misure di prevenzione per tutelare i lavoratori;
- obbligo di comunicare al datore di lavoro i rischi individuati durante il suo lavoro;
- espletamento delle attività tecnico-amministrative necessarie per rispondere alle diverse scadenze definite dalla legge in materia di sicurezza comprensive anche della definizione e strutturazione dei corsi di aggiornamento;
- preparazione delle richieste di preventivo e successivi ordini di acquisto relativi alle figure di legge necessarie RSPP e Medico Competente.

### **Descrizione attività manutenzione luogo di lavoro**

In questo contesto si svolgono le seguenti attività:

- presenza e supporto al Delegato del Datore di Lavoro nella gestione dei contatti con la proprietà legata all'utilizzo degli spazi definiti contrattualmente;
- presenza e supporto al Delegato del Datore di Lavoro nell'ipotesi di trasferimento degli uffici dal piano terra al 4° piano dello stabile;
- raccolta e gestione delle problematiche di manutenzione ordinaria necessarie al luogo di lavoro, con segnalazione del problema e coordinamento dei tecnici inviati per la risoluzione;
- gestione dei contatti con i fornitori legati al servizio di rete del luogo di lavoro, con conseguente attività di coordinamento quando si verificano delle problematiche in merito;
- raccolta e gestione di problematiche straordinarie legate all'emergenza sanitaria.

In particolare, nel II semestre del 2020, a seguito dell'emergenza legata al Covid-19, l'RLS è stato messo a parte di tutte le misure preventive adottate durante il periodo di attività lavorativa, che si è svolta in parte in smart working e in parte in sede. Il data 7 ottobre 2020, alle ore 10:30 presso la sede di VisitPiemonte in via Bertola 34 a Torino, l'RLS ha partecipato alla riunione del Comitato d'Emergenza.

I punti analizzati sono stati i seguenti:

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

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

I punti analizzati sono stati i seguenti:

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

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



## **Emergenza covid-19**

Nel I semestre del 2020, come stabilito dalle misure adottate dal Governo in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da CoVid-19 (Coronavirus), in applicazione di quanto disposto dal DPCM dell'11 marzo 2020 (art. 1, co.1, n. 9) e del relativo Protocollo del 14 marzo 2020, e successiva sottoscrizione del Protocollo del 24.4.2020, integrativo di quello del 14.3.2020, e ultimo DPCM del 17 maggio 2020 recante le misure in vigore dal 18 maggio, sono state recepite le disposizioni del Protocollo delle misure di contenimento della diffusione del virus Covid-19 e stabilite le modalità operative attuate dalla società per garantirne il contenimento in fase di riapertura della sede.

In tutte le diverse fasi è stata svolta una costante informazione verso i lavoratori, in raccordo con il Datore di Lavoro, il Direttore Generale, l'RLS societario, l'RSPP e il Medico Competente, in particolare, per quanto concerne tutte le azioni legate alla sorveglianza medica.

Al fine di rispondere a quanto indicato dal Governo, l'RSPP societario è stato incaricato di stilare la **"Procedura per definire le modalità di riapertura della sede di VisitPiemonte"**, successivamente allo sblocco del lockdown, in rispondenza alle misure di contenimento indicate dallo stesso Protocollo. La Procedura ha come scopo la definizione delle modalità di gestione dell'emergenza CoVid-19 al fine di prevenire la diffusione del contagio all'interno degli ambienti di lavoro ed è stata condivisa con tutti i lavoratori.

Il 10 giugno è stato costituito un **Comitato d'emergenza coordinato dal Delegato del Datore di Lavoro** per la sicurezza sul lavoro composto da: Delegato Datore di Lavoro per la sicurezza e salute sul lavoro, il Direttore Generale, l'RSPP societario, il Medico Competente e l'RLS in rappresentanza dei lavoratori.

Prima dell'apertura della sede sono state eseguite pulizie profonde di igienizzazione e sanificazione (12 giugno), inoltre sono state impostate pulizie durante la giornata di lavoro (due interventi giornalieri) e a fine turno, è stata data la disposizione più sicura dei dipendenti che sarebbero rientrati in sede, sono stati acquistati dispositivi di protezione personali e collettivi (mascherine dispenser e parafiato in plexiglass sulle scrivanie).

**Lunedì 15 giugno, giorno della ripresa delle attività in sede, non sono stati segnalati problemi dai colleghi presenti.**

Il medico competente ha effettuato – il 23 giugno - un sopralluogo per verificare le corrette modalità di riapertura della sede, dove non si sono evidenziate problematiche.

## **TRASFERIMENTO SEDE UFFICI DI VISITPIEMONTE**

Nel secondo semestre 2020 si è formalizzata la decisione dell'Amministratore Unico e del Direttore Generale, concordata con Regione Piemonte, di identificare una sede lavorativa migliore di quella attualmente occupata da VisitPiemonte. A seguito di una ricerca, all'interno del medesimo stabile di via Bertola attuale sede della nostra società, è emersa la disponibilità di uffici sfitti al quarto piano del palazzo. Gli uffici rispondevano, nel suo insieme, perfettamente a quanto necessario per una migliore ottimizzazione e vivibilità degli spazi da parte del numero di dipendenti, anche in considerazione di quanto emerso a causa della pandemia mondiale da virus Covid-19, che ha cambiato radicalmente le modalità del vivere in sicurezza le sedi di lavoro. Qui di seguito le attività seguite dall'Area Comunicazione, Eventi e Logistica in collaborazione con l'Area Amministrazione-Personale-Finanza.

### TRASLOCO

- Individuazione delle società, con i requisiti tecnico-amministrativi necessari, con relativa richiesta e raccolta dei preventivi;
- definizione della programmazione del trasloco e sopralluoghi;



- presenza e coordinamento delle fasi di pianificazione per l'imballaggio dei diversi materiali, da parte dei colleghi, e conseguente disimballaggio (attività coordinata con particolare attenzione a causa dell'emergenza Covid-19 e in stretto raccordo con il Delegato del Datore di Lavoro per la sicurezza e salute dei lavoratori).

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

### LAVORI DI RISTRUTTURAZIONE

I lavori di ristrutturazione hanno previsto:

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

### CABLAGGIO E IMPIANTO ELETTRICO A SUPPORTO

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

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

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

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

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

Si è studiata la realizzazione di alcuni totem e vetrofanie segnaletiche per facilitare i visitatori a raggiungere gli uffici, che sono caratterizzati da un percorso, dalla portineria alla sede, non di immediata fruizione. Per completare l'arredo degli spazi e accogliere i visitatori con un racconto del territorio e da un punto di vista turistico e agroalimentare sono stati realizzati dei pannelli in forex, a completamento di quelli già esistenti, con tematiche delle campagne di comunicazione in atto #RIPARTITURISMO e "L'essenziale è Barocco" e vedute dei diversi territori, con un focus anche sulle eccellenze enogastronomiche piemontesi.



## PARTE VII) AMMINISTRAZIONE, PROCESSI GESTIONALI E PROCUREMENT





## A) AMMINISTRAZIONE E SISTEMA GESTIONALE

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

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

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

- la razionalizzazione e l'ottimizzazione delle procedure interne alla Società, puntando a migliorarne l'efficacia e l'efficienza;
- la rendicontazione degli aspetti economico-finanziari in chiave maggiormente analitica, al fine di evitare qualsivoglia spreco e di distribuire le risorse con un'attenzione costante per le esigenze del business;
- l'accrescimento delle competenze di natura gestionale, armonizzando l'organizzazione interna mirando alla crescita quali-quantitativa del servizio prestato.
- Il progetto si è sviluppato attraverso:
- la gestione e l'analisi – di sintesi e di dettaglio - delle informazioni relative alla dimensione del Personale (piattaforma Arxivar)
- l'implementazione del processo di budget per area funzionale e centro di spesa sulla piattaforma di rendicontazione (piattaforma BOARD). In particolare gli output realizzati possono essere suddivisi nel modo seguente:
- acquisizione flussi da contabilità analitica e HR;
- allocazione costi e reportistica di monitoraggio;
- work flow budget
- gli upgrade ai processi in corso per ottenere il massimo vantaggio dalla modularità degli strumenti implementati.

In ottemperanza a quanto previsto dal Decreto del Presidente Del Consiglio Dei Ministri dell'8 marzo 2020, dove si è consentita alle Società la convocazione delle assemblee di approvazione del Bilancio Consuntivo 2019 entro la fine del mese di giugno 2020, VisitPiemonte ha approvato il proprio Bilancio il 26 giugno.

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

Al 30 giugno 2020 è scaduta la Convenzione quadro, approvata con D.G.R. n. 25-5166 del 12/06/2017 (rep. n. 131 del 21/6/2017) e successiva modifica di cui alla DGR n. 16 - 8382 del 08/02/2019, che disciplinava i rapporti tra Regione Piemonte e DMO Piemonte s.c.r.l.

Con DGR n. 18-1544 del 19/06/2020 si è provveduto a prorogare la scadenza di tale Convenzione fino al 31/12/2020 al fine di consentire gli approfondimenti richiesti dal Comitato del Controllo Analogico in merito alle modalità di valutazione delle attività e dei servizi svolti da DMO Piemonte, secondo i criteri contenuti nella DGR n. 33 – 5905 del 10 novembre 2017 "Approvazione dei principi metodologici necessari alla valutazione della congruità delle attività e dei servizi svolti da DMO, ai sensi dell'art. 192, comma 2, del Dlgs 50/2016 e s.m.i., ovvero definendo i cost driver di ribaltamento della quota consortile sulle attività istituzionali svolte dalla Società per calcolarne di costo ora/uomo medio lordo.



## B) PERSONALE

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

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

## C) PROCUREMENT

L'attività svolta dall'area Procurement per VisitPiemonte durante questi primi sei mesi del 2020, oltre a svolgere le naturali funzioni, si è posta gli obiettivi di massimizzare gli aspetti di trasparenza e di tracciabilità di tutto il flusso informativo derivante dal processo di acquisizione di beni e servizi. Questo processo è stato migliorato grazie all'implementazione ad hoc dei sistemi gestionali Arxivar e Board. Tali sistemi hanno permesso alla società di procedere alla quasi completa digitalizzazione dei documenti amministrativi (es. Protocollo, Registro Ordini, fatture, modello tracciabilità flussi finanziari).

Per quanto riguarda l'iter che porta agli affidamenti, le procedure adottate fanno riferimento al Regolamento spese in economia, pubblicato sul sito internet della società, nell'area Società Trasparente sotto l'apposita sezione 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.

Nel primo semestre di attività, sono stati formalizzati secondo le rispettive procedure oltre 073 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 46 % dei totali.

Nel secondo semestre di attività, 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 50 % dei totali.

L'Amministratore Unico  
Avv. Mariagrazia Pellerino

