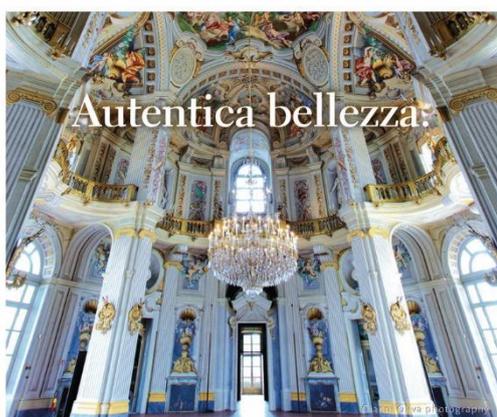




VISITPIEMONTE



Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

RELAZIONE I SEMESTRE 2021

21 luglio

SOMMARIO

DIREZIONE TURISMO	2
ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	2
1. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE	2
2. SVILUPPO DELL'OFFERTA MARKETING TERRITORIALE	11
3. LEVE DI PROMOZIONE	16
4. COMUNICAZIONE	17
5. COMPETENZE & TEAM BUILDING	45
6. PROGETTO CONGRESSUALE REGIONALE MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)	46
7. PROGETTAZIONE.....	50
DIREZIONE AGRICOLTURA	52
ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	52
1. ANNO DEL CORTESE.....	52
2. PROMOZIONE IN GDO (Grande Distribuzione Organizzata).....	52
3. EDUCTION DELLE ENOTECHE REGIONALI DEL PIEMONTE	52
4. AZIONI DI VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA DELLA CARNE DA SELVAGGINA	53
UNIONCAMERE PIEMONTE	53
PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION	53
PROGETTI EUROPEI	54
PITEM M.I.T.O. OUTDOOR (Promozione e valorizzazione integrata del turismo outdoor dei territori transfrontalieri)	54
PITEM OUTDOOR DATA	58
TVA – IL TRENINO VERDE DELLE ALPI COME MOTORE DELLA MOBILITA' ECOLOGICA TRA L'OSSOLA E ILVALLESE	61
SEGRETERIA DI DIREZIONE	63
ATTIVITÀ AGGIUNTIVE RISPETTO AL PIANO APPROVATO IN DATA 08/02/2021	65
OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE	65
1. LIST – LINEE DI INDIRIZZO STRATEGICO DEL TURISMO 2021-2023	65
2. PIEMONTE SKI SHUTTLE.....	66
MICE	68
1. CANDIDATURA ACES – PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT 2022.....	68
2. GOLF - LADIES ITALIAN OPEN	69
3. CONFERENZA EUROPEA GEOPARCO	72
TEAM DIGITAL REPORTING	73
1. REPORT FOCUS CAMPAGNA “PIEMONTE SINGOLARE”	73
2. BENCHMARK CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE – USCITE MEDIA	74
3. REPORT GOOGLE TRENDS – FOCUS PIEMONTE VS TRENINO E TOSCANA.....	75
4. REPORT TRIMESTRALE FEBBRAIO-MAGGIO 2021	75

MARKETING	76
1. CAMPAGNA ETC – EUROPEAN TRAVEL COMMISSION	76
2. STATI GENERALI REGIO INSUBRICA	76
3. PIEMONTE WORKING PLEASURE	77
4. BANDO IN LUCE COMPAGNIA DI SAN PAOLO E ACCORDO COLLABORAZIONE.....	79
5. WEBINAR TRASFORMAZIONE DIGITALE	79
COMUNICAZIONE	80
1. BIT MILANO DIGITAL EDITION, 9-14 MAGGIO 2021	80
2. REVISIONE TESTI E TRADUZIONI DI MATERIALI LEGATI A PROGETTI REGIONALI.....	80
3. ATTIVITÀ IN COLLABORAZIONE CON ENIT SEDE CENTRALE E SEDI ESTERE	80
4. ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE EXTRA PIANIFICAZIONE	81
COMPLIANCE, PERSONALE, PROCESSI GESTIONALI E PROCUREMENT	83
ATTIVITÀ RPCT	83
ANTICORRUZIONE E TRASPARENZA	83
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO	84
REGOLAMENTO EUROPEO "GDPR" PROTEZIONE DATI PERSONALI	85



PREMESSA

I primi sei mesi del 2021 sono stati caratterizzati da una fase prolungata di restrizioni legate all'emergenza sanitaria, ma anche da una forte volontà collettiva di ripresa.

In tale contesto, VisitPiemonte – soggetto riconosciuto come *in house providing* anche dall'ANAC – ha proseguito con le attività di **monitoraggio dati, comprensione dei fenomeni turistici, anticipazione dei trend, rappresentanza istituzionale, marketing territoriale, comunicazione e sviluppo del settore congressuale** – in raccordo con le ATL e i vari stakeholder del settore turistico e agroalimentare –, senza le quali sarebbe impossibile per l'Amministrazione regionale valorizzare il territorio nelle sue diverse componenti.

In particolare, tra le attività continuative previste nel Piano 2021 vi sono:

- ✓ **rafforzamento dell'Osservatorio Turistico Regionale** con analisi dell'evoluzione delle intenzioni di viaggio in Piemonte degli italiani (sondaggi periodici); Sentiment Analysis; valutazione economica degli effetti dei grandi eventi territoriali («spend index»); analisi di rischi e opportunità connessi alla mobilità turistica regionale. Ciò, al fine di comprendere i fenomeni sia per misurare l'efficacia delle attività svolte, sia per proporre nuove policy alla Regione;
- ✓ **valorizzazione dei diversi prodotti turistici che compongono la «destinazione»**, con un focus sui quattro temi promossi con la campagna #ripartiturismo, che includono i pilastri dell'offerta piemontese. «**Bellezza** (Arte-Cultura e UNESCO); **Libertà** (paesaggio e attività in outdoor); **Spirito** (spiritualità e cammini storici); **Gusto** (enogastronomia ed agroalimentare). **A cui si aggiungono meeting&eventi**. Il tutto, attraverso attività di **marketing e comunicazione** per supportare il percorso di posizionamento del Piemonte sui mercati italiano e internazionale; l'uso di **leve di promozione** è finalizzato ad aumentare la visibilità del Piemonte e incidere sulla “percezione” dei visitatori attuali e potenziali, in una logica di unique selling proposition;
- ✓ **sostegno del settore MICE** regionale (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) individuando nuove opportunità post emergenza Covid-19;
- ✓ implementazione di **accordi con Università e Istituti di Alta Formazione** per ottimizzare le attività di progettazione, diffondere le competenze specialistiche nell'ambito delle politiche del territorio legate allo sviluppo del patrimonio culturale, artistico e agroalimentare piemontese;
- ✓ realizzazione di **nuovi strumenti digitali** che completino il processo di acquisto del consumatore, influenzando positivamente la sua user experience;
- ✓ **esplorazione delle nuove «frontiere» legate all'Intelligenza Artificiale** nella valorizzazione del territorio a vantaggio dell'ecosistema piemontese.

In ambito innovativo, VisitPiemonte ha dato particolare attenzione alla **componente formativa**, attraverso:

- ✓ partecipazione di una sua risorsa a un master UPA – Utenti Pubblicità Associati per rafforzare le competenze di tutto il Team in ambito di comunicazione digitale;
- ✓ coinvolgimento di team di studenti del master UPA e dello IED di Torino nella realizzazione di progetti ad hoc per la comunicazione del turismo in Piemonte.

Sono inoltre proseguite le attività di rafforzamento dell'area **Compliance** con:

- ✓ aggiornamento del modello organizzativo;
- ✓ introduzione di uno strumento innovativo di gestione delle segnalazioni illecite all'interno del sito corporate di VisitPiemonte.



DIREZIONE TURISMO

ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

1. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

1.1. STATISTICHE UFFICIALI DEL TURISMO

RAPPORTO STATISTICO ANNUALE

L'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.

Il 23 aprile 2021 è stato presentato al pubblico il report di consuntivo "Il turismo in Piemonte nel 2020: dati e analisi di un anno complesso, che offre analisi integrate sviluppate con ulteriori strumenti oltre le statistiche del turismo".



«Arrivi e presenze ridotti di oltre il 50 per cento, con punte del 67% per il turismo internazionale, in linea con le rilevazioni nazionali, ma con una parziale ripresa nei mesi di agosto, settembre e ottobre, grazie all'ottima performance dei voucher vacanza "Sei nostro ospite 2 notti su 3" della campagna #RipartiPiemonte.»

Per la presentazione al pubblico e ai giornalisti sono stati predisposti:

- ✓ presentazione con un **nuovo layout grafico**
- ✓ **comunicato stampa** per la divulgazione dei risultati
- ✓ nuova edizione del rapporto **Dati statistici sul Turismo in Piemonte 2020** con il nuovo formato dell'allegato dei movimenti nei comuni.

In particolare, è stato predisposto il rapporto **Dati statistici sul Turismo in Piemonte 2020**, e pubblicato nella sezione **Osservatori** del sito web corporate di VisitPiemonte <https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorioturistico/rapporto-dati-2020/>, unitamente all'allegato dei movimenti dei comuni.

Nella stessa sezione sono pubblicati il comunicato stampa "**Il turismo in Piemonte 2020: dati e analisi di un anno complesso**", e la presentazione commentata **Il turismo in Piemonte – Consuntivo 2020**, relativo ai dati statistici del turismo 2020.

RACCOLTA DATI

Nel corso dei primi sei mesi del **2021**, l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte ha sviluppato le attività istituzionali operando per:

1. elaborare i dati raccolti dei movimenti turistici per il consuntivo 2020; in particolare:
 - a. elaborazione della sintesi di **aggiornamento DB settimanale** e a richiesta;
 - b. condivisione con i referenti provinciali e delle ATL;
 - c. sviluppo dell'**analisi e il controllo della qualità dei dati raccolti dei movimenti turistici** dei dati **2020** tramite l'elaborazione dei report di controllo e la realizzazione di interventi di trattamento dati in condivisione con i referenti provinciali;
 - d. attività di confronto con ISTAT a livello centrale per il controllo dei dati.



2. monitorare il processo di **raccolta dati dei movimenti turistici 2021**, in particolare:
 - a. elaborazione della sintesi di aggiornamento DB settimanale per la condivisione con i referenti provinciali e delle ATL;
 - b. sviluppo della procedura di controllo della qualità del dato tramite l'elaborazione di report di controllo e assistenza agli operatori delle strutture ricettive;
3. garantire il supporto continuo verso i referenti provinciali / ATL per l'utilizzo avanzato delle funzionalità della piattaforma Piemonte Dati Turismo;
4. **migliorare la qualità del dato** attraverso interventi di contatto con gli operatori ricettivi: in particolare per le strutture che adottano l'invio attraverso il proprio sw gestionale.

Inoltre, nell'ambito delle attività istituzionali anche in questo primo periodo del 2021 l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte ha proseguito l'attività di coordinamento della configurazione del portale Piemonte Dati Turismo con il **fornitore di assistenza tecnica (GIES)**.

Nel corso dei primi mesi del 2021, la Regione Piemonte con la collaborazione dell'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte in accordo con il **Comune di Usseglio (TO)**, ha avviato l'implementazione del **calcolo della tassa di soggiorno comunale** come nuova funzionalità del servizio **Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000)**. Il **10 maggio 2021** è stata organizzata una **sessione di formazione** per le strutture ricettive ubicate nel Comune di Usseglio.



Complessivamente per supportare le strutture ricettive e i locatori all'utilizzo della nuova piattaforma, l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte ha gestito al proprio interno l'**Help Desk** per le strutture ricettive, con assistenza e-mail attraverso la casella hd_datiturismo@visitpiemonte-dmo.org. a **218 strutture via telefono** e la gestione di oltre **2.400 e-mail in ingresso**, a cui hanno fatto seguito **2.850 e-mail inviate in risposta**.

ELABORAZIONE E DIFFUSIONE DEI DATI

A partire dal mese di ottobre 2020, è stata attivata una nuova modalità operativa per le richieste di elaborazione dati che devono essere inoltrate agli uffici dell'Osservatorio Turistico tramite un form dedicato (Google Forms) per la raccolta e gestione delle richieste.

Il form di richiesta è disponibile al link <https://forms.gle/XF2dLmgaVBxug9yr7> (disponibile anche sul sito web visitpiemonte-dmo.org).

Nel corso dei primi sei mesi del 2021 sono state effettuate **125 elaborazioni personalizzate** di dati statistici e altri dati integrati richiesti da vari soggetti pubblici e privati.

Inoltre, sono state effettuate elaborazioni ad hoc nell'ambito di specifici progetti – richieste della Direzione di VisitPiemonte e della Direzione / Assessorato al Turismo della Regione Piemonte:

- ✓ Stati Generali della Regio Insubrica;
- ✓ analisi dell'impatto turistico del Giro d'Italia;
- ✓ modello di simulazione del riparto fondi ai fini delle valutazioni del BONUS Montagna – Assessorato al Turismo;
- ✓ elaborazione dati dei movimenti turistici di provenienza ligure ai fini delle valutazioni circa l'accordo interregionale Piemonte – Liguria per la campagna di vaccinazione nel periodo estivo 2021 caratterizzato dai soggiorni di vacanza;

Richiesta elaborazione dati statistici del turismo in Piemonte

*Campo obbligatorio

Indirizzo email *

Il tuo indirizzo email

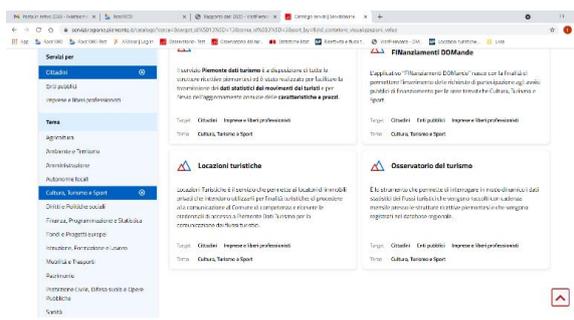
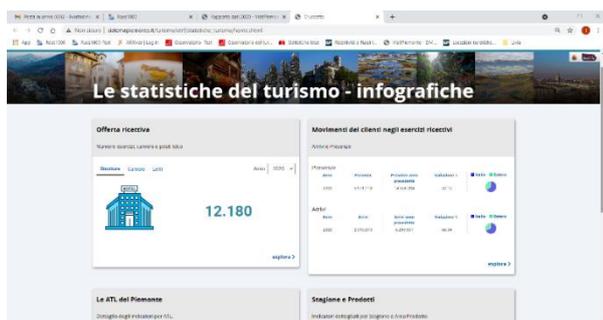
Nome del Richiedente *

La tua risposta

- ✓ nota sintetica relativa al monitoraggio di fruizione e ricaduta economica sul territorio delle Langhe Monferrato Roero ai fini della candidatura della rete d'impresa per l'investimento di 50 milioni di € promosso da Invitalia;
- ✓ predisposizione di note sintetiche all'Ufficio Stampa VisitPiemonte / Assessorato a supporto di risposte / interviste di giornalisti;
- ✓ predisposizione analisi e materiali su richieste del Direttore di VisitPiemonte:
 - Presentazione presso ATL di Cuneo del 10 maggio 2021;
 - Realizzazione di una sessione di formazione interna a VisitPiemonte delle linee guida dell'analisi dei dati in essere presso l'Osservatorio Turistico Regionale: predisposizione dei materiali.
- ✓ predisposizione analisi e materiali su richieste dei Direttori regionali:
 - Nota relativa al Turismo in Piemonte a supporto dell'intervento di Paola Casagrande in occasione della visita del Ministro Garavaglia in Piemonte – 12 giugno 2021;
 - Nota relativa al Turismo cinese in Piemonte a supporto dell'intervento di Paola Casagrande presso il convegno del 24 giugno 2021.

SISTEMI DI ELABORAZIONE DATI

Nei primi mesi del 2021, si è conclusa la progettazione del nuovo cruscotto di sintesi dei dati turistici per il pubblico **Le Statistiche del Turismo – Infografiche**, sviluppato da **CSI Piemonte** e che sarà accessibile dal portale della Regione Piemonte Servizionline, nella sezione Cultura, Turismo e Sport, tramite il servizio **Osservatorio del Turismo dal 1° giugno 2021**.



1.2. SONDAGGI

1.2.1. Sondaggio sulla propensione della popolazione italiana all'acquisto di un viaggio in Piemonte

A seguito dei risultati dei sondaggi sulla popolazione italiana circa la propensione al viaggio e alla fruizione di un soggiorno in Piemonte promosso dall'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte nei periodi post lockdown – maggio 2020, autunno e stagione invernale 2020/2021, anche per quest'anno sono state predisposte tre wave:

- ✓ estate;
- ✓ autunno;
- ✓ stagione invernale 2021/2022.

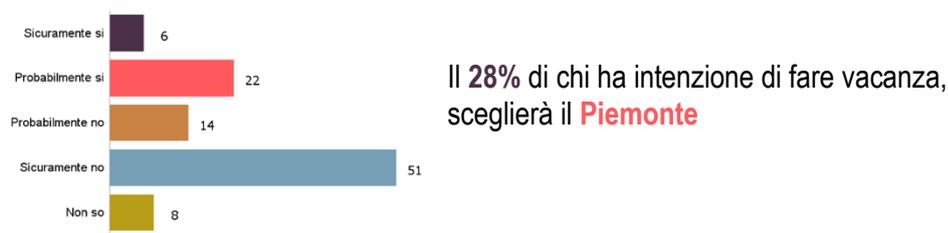
Per confrontabilità, attraverso la collaborazione dello stesso partner tecnico specializzato nelle ricerche di mercato, è stato adattato il questionario di intervista, con i seguenti parametri di ricerca:

1. **perimetro di analisi** (popolazione italiana maggiorenne);
2. **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);
3. **strumento di rilevazione** (questionario ad uso intervistatore in modalità CATI + integrazione CAWI);
4. numero di interviste (almeno 400);
5. ripetitività del sondaggio;

6. 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 (estate, autunno e stagione invernale 2021/2022);
- ✓ **compagni di viaggio** (coppia, famiglie, 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 2021/2022);
- ✓ 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.

È stato sviluppato, pubblicato e diffuso il report relativamente alla propensione all'acquisto di un viaggio in Piemonte nel periodo estivo 2021, in cui emerge che:



- ✓ la **percentuale di italiani che hanno intenzione di fare una vacanza nella prossima estate è pari al 56%**, in linea con i dati registrati per il 2020 (58%). Cresce del 3% la probabilità di venire in vacanza in **Piemonte**: complessivamente il **28%** contro il **25% del 2020**. Il **6%** verrà sicuramente e il **22% probabilmente**;
- ✓ i maggiori competitor del Piemonte saranno la Sicilia e la Sardegna, seguiti dall'Emilia-Romagna e dal Lazio;
- ✓ **Torino, Val Susa e Pinerolese** e il **Lago Maggiore** tra le destinazioni più gettonate;
- ✓ le attività maggiormente praticate saranno legate **all'aria aperta, trekking ed escursionismo (67%), visite culturali (35%), sport d'acqua e attività sul lago (32%)**;
- ✓ il periodo di vacanza nella nostra regione sarà trascorso principalmente in **famiglia** o con il **partner** e si soggiognerà in **alberghi/hotel, agriturismi e case private**;
- ✓ dal sondaggio, inoltre, emergono i **target potenziali di provenienza**: dalla **Sicilia (42%)**, dal **Veneto (34%)**, dall'**Emilia-Romagna (34%)** e dalla **Campania (29%)**;
- ✓ il **76%** degli intervistati, infine, valuta in modo positivo l'unione tra **vacanza e smart working**: per il **34%** il **working pLeisure è molto positivo** e per il **42%** è **positivo**.

1.2.2. Sondaggio sulla propensione di alcuni mercati europei all'acquisto di un soggiorno in Piemonte

Nel corso dei primi mesi del 2021, a fronte:

- ✓ dell'**emergenza sanitaria** che ha fortemente colpito il settore turistico in Italia e in Piemonte;
- ✓ del particolare momento di 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.

l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte ha avviato lo sviluppo di una ricerca volta a far conoscere l'evoluzione degli atteggiamenti dei turisti svizzeri, belgi, olandesi, danesi, svedesi e norvegesi verso la destinazione Piemonte come meta di vacanza per il prossimo periodo dell'anno 2021 e stagione invernale 2021



per comprendere i driver e le barriere dei turisti stranieri verso la destinazione Piemonte in questo contesto caratterizzato dalla pandemia Covid-19.

In particolare, si intende capire quali siano le **leve principali di scelta del Piemonte come destinazione di vacanza** e quali siano attualmente le barriere che portano invece i turisti a preferire altre destinazioni. I risultati della ricerca dovranno fornire gli insight utili a migliorare la proposta piemontese sia in termini di organizzazione che in termini di comunicazione e promozione dei propri prodotti e servizi.

Il perimetro di analisi è stato individuato nella **popolazione maggiorenne** dei seguenti Paesi: **Svizzera, Belgio, Paesi Bassi, Danimarca, Svezia e Norvegia**, che sarà analizzata individuando un campione rappresentativo della popolazione maggiorenne dei Paesi esteri elencati con una rappresentatività che permetta l'analisi di dettaglio di almeno tre delle macro aree – paese di provenienza:

1. Svizzera
2. Belgio e Paesi Bassi
3. Danimarca, Svezia e Norvegia

Lo strumento della ricerca consiste in un **questionario ad uso intervistatore CATI / CAWI** di durata congrua per raggiungere gli obiettivi di analisi (dimensioni) e il raggiungimento del numero minimo di interviste: **almeno 1.400**. Le dimensioni di analisi per la costruzione del questionario base d'indagine sono:

- ✓ profilo anagrafico;
- ✓ propensione al viaggio e destinazioni scelte negli ultimi 5 anni;
- ✓ atteggiamenti verso la vacanza nei prossimi mesi;
- ✓ conoscenza pregressa del Piemonte come meta turistica;
- ✓ propensione a viaggiare all'estero e in Italia e in Piemonte nei prossimi mesi (breve periodo 2/3 mesi – estate, medio periodo 5 / 6 mesi o oltre – autunno inverno);
- ✓ 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.);
- ✓ indicazioni circa il periodo specifico di acquisto del viaggio nei prossimi mesi (estate = giugno, luglio, agosto, fine estate; autunno = settembre, ottobre, novembre; inverno 2021 / 2022 = dicembre 2021, gennaio 2022, febbraio 2022 marzo 2022);
- ✓ compagni di viaggio (coppia, famiglia, amici, etc.);
- ✓ durata del viaggio;
- ✓ budget disponibile per il viaggio (totale e pro-capite);
- ✓ motivazione principale di scelta della destinazione del viaggio: (es. Estate attività outdoor e natura, trekking, escursionismo, bike, mountain bike, cultura, enogastronomia, paesaggio, lago, eventi (fiere), convegni e meeting, altro);
- ✓ eventuale scelta;
- ✓ valutazione di altre destinazioni italiane competitor per l'acquisto di un viaggio nei prossimi mesi;
- ✓ valutazione circa l'acquisto di un soggiorno di tipo "Holiday Working".

È stato individuato il fornitore ai fini della realizzazione dell'indagine e definito il questionario di intervista.

1.3. SENTIMENT ANALYSIS

Accanto alla parte più squisitamente statistica e quantitativa, l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte continua a sviluppare riflessioni che fanno parte dell'approccio più complessivo indicato nel piano strategico della società 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 raccordo 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 rispetto alla Destinazione Piemonte** attraverso l’elaborazione di indicatori basati sulle **recensioni on-line** sui principali canali di vendita on-line OTA e anche sui canali social media.

Lo strumento adottato per la **Sentiment Analysis** si fonda su una **dashboard** dinamica che permette un monitoraggio più agevole con accesso diretto.

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

1. Un **progetto 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;
2. 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 e 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, ecc.).

Entrando maggiormente nello specifico, è stato sviluppato un **monitoraggio delle recensioni on-line e della Sentiment Analysis**, attraverso un **focus sulle ATL**, relativamente al 2020, in cui è emerso che:

- ✓ le ATL delle **Langhe Monferrato Roero** e del **Cuneese** hanno registrato il sentiment più positivo: rispettivamente **89,9/100 (+0,4%)** e **89,2/100 (+0,3%)** in confronto al 2019;
- ✓ nel comparto ricettivo, l’indice è migliore in tutte le aree delle ATL piemontesi rispetto al totale complessivo e al valore nazionale, corrispondente a 87,1/100; anche in questa circostanza, le Langhe Monferrato Roero, 92,4/100, e il Cuneese, 90,5/100, hanno rilevato i valori più elevati;
- ✓ la destinazione del territorio di **Turismo Torino e Provincia** è migliorata rispetto all’anno precedente, **+0,9%**, e, allo stesso tempo, ha evidenziato la crescita maggiore in confronto agli altri territori;
- ✓ **Distretto Laghi, -0,4%**, e il **Cuneese, -0,3%**, hanno subito un leggero calo in rapporto al 2019;
- ✓ le recensioni delle strutture ricettive sono redatte principalmente da **coppie e famiglie**: **Langhe Monferrato Roero** ha la leadership nel primo caso, **62,5%**, mentre **Novara** nel secondo, **29,1%**;
- ✓ tra i **canali** più utilizzati vi sono **Booking e Google**, mentre tra i social, **Facebook e Twitter**;
- ✓ lo **staff** è l’argomento che possiede più **giudizi positivi**, mentre il **bagno** ne contiene più **negativi**.



Tutto il report completo è pubblicato sul sito web corporate di VisitPiemonte <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sentimentanalysis/>.

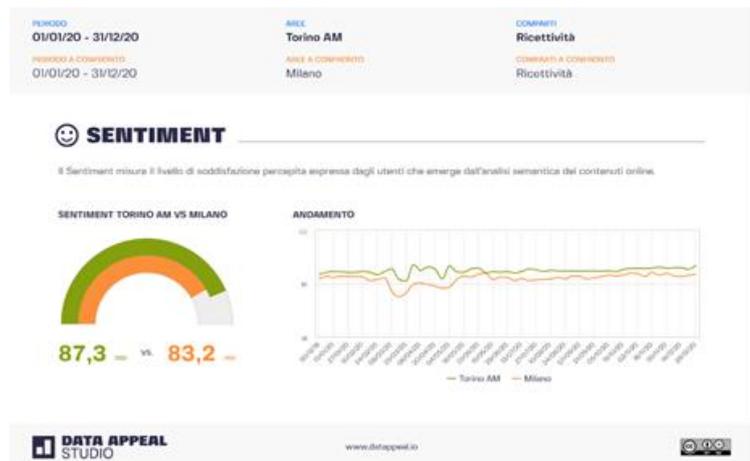
Un dettaglio analogo è stato sviluppato per quanto riguarda **Torino Area Metropolitana**, in cui è stato evidenziato che:

- ✓ la **ristorazione** possiede la maggior parte dei **Punti di Interesse** monitorati, con il picco raggiunto nel periodo **estivo: 83,1%**;
- ✓ nel periodo **invernale** si è registrata una forte crescita in tutti i comparti, con le **attrazioni** che hanno raggiunto il valore più alto: **+13,6%**. Durante **l'estate** e in tutto il **2020**, invece, si è verificato un calo in tutti i settori, con la ristorazione che ha registrato la flessione minore in entrambi i periodi: rispettivamente, **-22,7% e -37%**;
- ✓ la maggior parte delle recensioni sono redatte da utenti italiani; in estate è stata rilevata la percentuale più alta di **quelle estere: 43,3%**. Tra i paesi stranieri primeggia la **Francia**, con il picco raggiunto sempre nel periodo **estivo: 19,5%**;
- ✓ tra i **canali** più utilizzati primeggiano **Booking** e **Google**; tra i social, invece, **Facebook** e **Twitter**, ad eccezione dell'inverno in cui emerge **Instagram**;
- ✓ lo **staff** è l'argomento che possiede più **giudizi positivi**, mentre il **bagno** ne contiene più **negativi**.



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

- ✓ il **sentiment** complessivo registrato in Piemonte – comprendente **ricettività, ristorazione e attrazioni** – pari a **87,7/100**, è risultato migliore rispetto al totale **Italia**, che è pari a **87,1/100**;
- ✓ tuttavia, è nel comparto **ricettivo** che si rileva la maggiore differenza: **88,9/100** per il **Piemonte** vs **87,1/100** per l'**Italia**;
- ✓ **Torino e la prima cintura**, con un incremento **dell'1,2% rispetto al 2019**, presentano un indice pari a quello **italiano: 87,1/100**; allo stesso tempo, nella **ricettività** il valore sale a **87,3/100**;
- ✓ a livello complessivo, invece, è il **Piemonte** a registrare un indice maggiore in confronto all'area del capoluogo: **87,7/100**;
- ✓ Torino e la prima cintura rileva un valore superiore rispetto a Milano: **87,1/100 vs 85,2/100**; stesso discorso nel comparto ricettivo, **87,3/100 vs 83,2/100**;
- ✓ il **Lago** registra un indice leggermente inferiore rispetto al totale **Italia: 87,0/100 vs 87,1/100**;
- ✓ il **sentiment** del prodotto turistico della **Montagna**, in crescita dello **0,6%** in confronto al **2019**, è superiore in rapporto sia al **totale regionale, 88,2/100 vs 87,7/100**, sia al **totale nazionale, 88,2/100 vs 87,1/100**;
- ✓ nel settore **ricettivo**, invece, l'indice è equivalente al **Piemonte**, corrispondente in entrambi i casi a **88,9/100**, mentre è decisamente superiore **all'Italia**, pari a **87,1/100**.



1.4. OSSERVATORIO LANGHE MONFERRATO ROERO

Nei primi mesi del 2021 sono proseguite le attività nell'ambito del protocollo d'intesa fra i **partner dell'Osservatorio Langhe Monferrato Roero**, con la condivisione fra i partner del cruscotto di monitoraggio



implementato **dall'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte e UnionCamere Piemonte** sull'edizione 2020 della Fiera.

Per lo studio dedicato alla 90° edizione della Fiera Internazionale del Tartufo d'Alba l'attività dell'Osservatorio Langhe Monferrato Roero si è arricchito 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: 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 messa 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 attivato un contatto diretto con il centro di business intelligence di **Mastercard** in relazione all'attività di ricerca **Recovery Insight: Travel Check-In** che, nei primi giorni di settembre, ha pubblicato 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 – **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).

Nel mese di febbraio 2021 è stato presentato al pubblico il bilancio condiviso fra i partner presso la sede della Banca d'Alba. In quell'occasione, è stato presentato

- ✓ il report di analisi
- ✓ illustrato attraverso un **video di presentazione**
- ✓ 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** <https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorio-lmr/>

Venerdì 12 marzo 2021 in collegamento da Google MEET, la dott.ssa Giovanna Rech e il prof. Lorenzo Migliorati dell'Università di Verona hanno presentato i risultati delle indagini di SPOT, in cui sono emersi alcuni spunti interessanti per le dimensioni di analisi dei residenti e degli operatori che, attualmente, non sono stati ancora approcciati dall'Osservatorio Langhe Monferrato Roero.

In particolare:

- ✓ L'atteggiamento estremamente positivo dei residenti verso il "turista / turismo" che si colloca come fattore chiave di successo del territorio;
- ✓ La risposta resiliente degli operatori al contesto pandemico.

I primi risultati circa le tre indagini e l'approfondimento delle interviste agli operatori business sono disponibili sul sito web corporate di VisitPiemonte <https://www.visitpiemonte-dmo.org/progetto-spot/>.

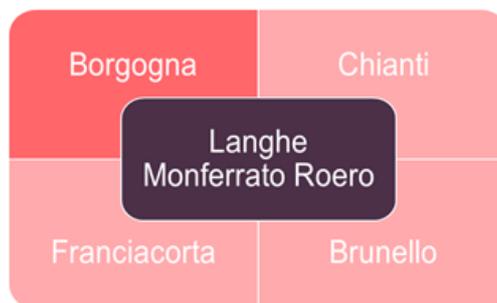
A seguire nei mesi di marzo e aprile è stata sviluppata una Sentiment Analysis di dettaglio per il territorio dell'ATL delle **Langhe Monferrato Roero** con un confronto con i territori del **Brunello**, del **Chianti**, della **Franciacorta** (benchmark nazionale) e della **Borgogna** (benchmark internazionale).



Questo report ha rappresentato un **primo studio sperimentale di benchmark** territoriale attraverso lo strumento di monitoraggio delle recensioni on-line e analisi di sentiment: **The Data Appeal**. Il periodo di analisi è stato necessariamente il **2020** con tutte le caratteristiche e le complessità note.

Dal rapporto è emerso che:

- ✓ la **ricettività** è il comparto che possiede la percentuale più elevata dei **Punti di interesse** monitorati e, in tutti i periodi considerati, è maggiore nella **Franciacorta**, con il picco raggiunto nel periodo della **90° Fiera del Tartufo Bianco d'Alba: 76,8%**;
- ✓ la maggior parte dei **Punti di interesse** analizzati sono in **Borgogna** e, a seguire, nelle **Langhe Monferrato Roero**; in entrambi i casi, il valore più alto è stato registrato durante tutto il **2020**: rispettivamente, **9.500 e 4.200**;
- ✓ nel comparto **ricettivo**, la **Borgogna** ha la leadership anche per i contenuti monitorati in relazione alla valutazione del **sentiment** in rete: il picco è stato rilevato durante tutto l'anno: **186.100**;
- ✓ il valore complessivo del **Sentiment Analysis** delle **Langhe Monferrato Roero** è superiore rispetto alle restanti aree territoriali analizzate (coincide nel periodo della 90° Fiera con il **Chianti**): il valore più elevato è stato raggiunto nel periodo **estivo, 90,2/100**;
- ✓ nel periodo estivo, il Brunello ha registrato la percentuale più alta di **visitatori italiani, 85,3%**, mentre la **Borgogna**, di **turisti stranieri: 43,2%**;
- ✓ la maggior parte delle recensioni sono redatte da **coppie e famiglie**; a seguire, gli **amici/gruppi**.



Successivamente, è stato finalizzato un **secondo studio sperimentale di benchmark** legato sempre alle **Langhe Monferrato Roero** con un confronto con i territori del **Brunello**, del **Chianti**, della **Franciacorta** (benchmark nazionale) e della **Borgogna** (benchmark internazionale), relativamente al **primo semestre 2021**.

Dal rapporto si evidenzia:

- ✓ la **ristorazione** è il comparto che possiede la percentuale più alta dei **Punti di interesse** monitorati ed è decisamente maggiore nella **Franciacorta: 72,5%**;
- ✓ nel **Brunello**, la ricettività possiede un valore più elevato rispetto alle altre aree territoriali: **34,7%**;
- ✓ la maggior parte dei **Punti di interesse** analizzati sono in **Borgogna, 6.700**, e, a seguire, nelle **Langhe Monferrato Roero, 3.200**;
- ✓ la **Borgogna** detiene la leadership dei **contenuti monitorati** in relazione alla valutazione del sentiment: **60.800**;
- ✓ il valore complessivo del **Sentiment Analysis** del **Chianti** è superiore rispetto alle restanti aree territoriali analizzate: **91,2/100**; seguono le **Langhe Monferrato Roero: 90,9/100**.

1.5. IMPATTO ECONOMICO DEL TURISMO

Per ampliare la valutazione **dell'impatto economico del turismo** oltre il monitoraggio impostato per il territorio delle Langhe Monferrato Roero, l'Osservatorio Turistico Regionale ha inteso individuare altre 4 aree prodotte di interesse come segue per **monitorare la spesa nel periodo 2021 vs 2020**:

- ✓ (**Città d'arte - City break**) Comune di **Torino** [rif. allegato arancione -> 1 comune / CAP 101xx];
- ✓ (**Lago**): 5 principali comuni del Verbano per movimenti turistici - **Baveno, Cannero Riviera, Cannobio, Stresa e Verbania** [5 comuni / 4 CAP + 2892x];
- ✓ (**Montagna Invernale - Grandi Stazioni Ski**): 5 aree delle stazioni sciistiche di richiamo internazionale: Mondolè Ski (Comune di Frabosa Soprana e Frabosa Sottana), Limone Piemonte, Bardonecchia, comuni dell'Alta Val Susa e comuni dell'Alta Valsesia [15 comuni / 12 CAP];
- ✓ (**Biellese**): comuni della provincia di **Biella** [74 comuni / 58 CAP].

In particolare gli indicatori di variazione normalizzati / ripartizione spesa in % saranno:

- ✓ **spend index** per tipologia di visitatore (Business, Domestic e Cross Border);



- ✓ ripartizione **spesa per industry** / codice ateco e per giorni feriali / week-end

mentre gli indicatori in valore assoluto (€) saranno **scontrino medio e numero di transazioni totali in città e di dettaglio per industry** - e per codici ATECO di ristorazione e ricettività e per provenienza estera (primi 5 paesi esteri principali).

L'attività è in fase di affidamento ad un fornitore terzo.

2. SVILUPPO DELL'OFFERTA MARKETING TERRITORIALE

2.1. VALORIZZAZIONE DEI PERCORSI SPIRITUALI

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 **revisionare, aggiornare e approfondire la mappatura** relativamente agli **itinerari spirituali a piedi e in bicicletta**.

Tali itinerari sono stati **organizzati in ottica “esperienziale”** per essere in uno spazio dedicato nella sezione **“Piemontescape. Original Outdoor Experience”** sul portale turistico 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.

Itinerari a piedi e in bicicletta per la valorizzazione del progetto “Chiese Aperte” proposto dalla Consulta di Torino.

Grazie alla collaborazione con Itineraria e la Consulta sono stati definiti **otto itinerari** per camminatori, viandanti e ciclisti, più o meno esperti, desiderosi di coniugare l'esperienza outdoor alle suggestioni culturali e del paesaggio.

I percorsi mettono in rete il circuito delle Chiese a Porte Aperte con le altre risorse del territorio e con la ricettività e ristorazione.

- 1. CHIAVERANO (TO)**
Punto di interesse: Chiesa di Santo Stefano di Sessano
Percorso: bike per tutti
- 2. VILAFRANCA PIEMONTE – LUSERNETTA (TO)**
Punto di interesse: Cappella di Missione (Villafranca Piemonte), San Bernardino (Lusernetta)
Percorso: bike per tutti
- 3. MONTIGLIO MONFERRATO (AT)**
Punto di interesse: Chiesa di San Lorenzo
Percorso: bike per tutti
- 4. CASTAGNITO 1 (CN)**
Punto di interesse: Chiesa del Santo Spirito
Percorso: bike/ escursionismo per tutti
- 5. CASTAGNITO 2 (CN)**
Punto di interesse: Chiesa del Santo Spirito
Percorso: bike (MTB)
- 6. SANTA VITTORIA D'ALBA (CN)**
Punto di interesse: Chiesa di San Francesco (Santa Vittoria d'Alba), Santuario del Tavoleto (Sommariva Perno), Chiesa di San Bernardino (Monteu Roero)
Percorso: bike per esperti
- 7. MONDOVÌ (CN)**
Punto di interesse: Chiesa della Santa Croce
Percorso: bike per tutti
- 8. SERRAVALLE LANGHE (CN)**
Punto di interesse: Confraternita di San Michele
Percorso: escursionismo



2.2. FORTIFICAZIONI SABAUDE

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

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

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

L'obiettivo del progetto è quello di **promuovere il sistema delle fortezze difensive sabaude al fine di valorizzarne anche il territorio circostante**, attraverso una valorizzazione della rete delle fortezze sabaude on line e off line, una mappatura e una realizzazione di un **video promozionale che enfatizzi la rete esistente e valorizzi il territorio** e tutte le peculiarità ad esso legate.

- ✓ il budget del progetto è stato recentemente azzerato ma le attività propedeutiche del personale sono state svolte ed è stata elaborata una **mappatura delle fortificazioni presenti sul territorio piemontese**, con un'attenzione particolare sul patrimonio aperto al pubblico e raggiungibile;
- ✓ parallelamente si è provveduto all'elaborazione di una proposta progettuale richiesto dal Settore Promozione Turistica della Regione per il coordinamento delle diverse attività di comunicazione, in collaborazione con la Regione medesima e gli altri partner del progetto europeo Salvaguardare. Il progetto europeo "P.A.C.E Salvaguardare", consiste nel rimediare alla mancanza di visibilità di gran parte del territorio transfrontaliero italo-francese attraverso la conservazione e la valorizzazione di questo eccezionale patrimonio culturale.

2.3. ANELLO DEI SITI UNESCO IN PIEMONTE

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

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

Gli obiettivi sono quelli di:

- ✓ **valorizzare il ricco patrimonio di siti piemontesi riconosciuti dall'UNESCO** attraverso forme di scoperta insolita e trasversale per temi (Patrimonio Umanità; MAB; Città Creative); per modalità di fruizione (itinerari in bicicletta); e per copertura geografica (tutto il Piemonte, con possibili link alla Lombardia e alla Svizzera);



- ✓ **sperimentare forme nuove di turismo «slow» e multimodale** (bici, piedi, treno) dove si coniugano temi di Cultura, Arte e Sostenibilità.

La Strategia prevede:

- ✓ **individuazione di più percorsi che collegano i 21 diversi siti UNESCO** (circa 550 km) in bici, a piedi e treno;
- ✓ **sviluppo di percorsi che toccano i siti monumentali più noti**, enfatizzando il paesaggio “tra” e ponendo al centro l’esperienza del viaggio piuttosto che il raggiungimento della meta, percorrendo principalmente strade bianche, argini di fiumi e canali.

2.4. INTELLIGENZA ARTIFICIALE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

2.4.1. Convegno “IA, blockchain, big data: quali prospettive per la valorizzazione del territorio?”

Il 26 febbraio 2021, VisitPiemonte ha organizzato il **Convegno “IA, Blockchain, Big Data: quali prospettive per la valorizzazione del territorio?”**, come momento di confronto allargato coinvolgendo i propri Soci - la Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte - e i maggiori attori attualmente impegnati su queste tematiche, con un duplice obiettivo:

- ✓ **favorire una consapevolezza più ampia su rischi e opportunità dell’Intelligenza Artificiale**, riflettendo su quale ruolo quest’ultima possa giocare nella valorizzazione del territorio e delle comunità locali;
- ✓ **individuare contributi concreti** che le nuove tecnologie possono apportare allo sviluppo del Piemonte.

La vera sfida del Convegno è stata a chiusura dei lavori, coinvolgere i vari attori territoriali – pubblici, privati, non-profit – su obiettivi condivisi per avviare progettualità concrete efficaci e innovative, grazie all’utilizzo delle nuove tecnologie.



Per la comunicazione del convegno, è stato realizzato un visual dedicato al tema.

Al dibattito moderato dal giornalista del Sole 24 Ore, Luca De Biase, hanno partecipato al convegno in qualità di relatore, varie personalità da ambiti più variegati.

Per i saluti istituzionali, sono stati coinvolti l’Amministratore Unico e il Direttore Generale di VisitPiemonte, l’Avv. **Mariagrazia Pellerino** e la Dott.ssa **Luisa Piazza**, il segretario Generale di Unioncamere Piemonte, **Paolo Bertolino** e tre assessori della Regione Piemonte:

- ✓ **Matteo Marnati**, Assessore all’Ambiente, Energie, Innovazione e Ricerca
- ✓ **Vittoria Poggio**, Assessore alla Cultura, Turismo e Commercio
- ✓ **Marco Protopapa**, Assessore all’Agricoltura, Cibo, Caccia e Pesca

Il convegno è stato suddiviso in quattro sessioni di lavoro. Alla prima sessione “L’IA tra miti futuristici e realtà: le diverse prospettive attuali”, hanno partecipato:

- ✓ **Guido Boella**, Direttore Dipartimento Informatica dell’Università degli studi di Torino
- ✓ **Paolo Costa**, Docente Università di Pavia
- ✓ **Jean-Pierre Darnis**, Professore Université de la Cote d’Azur e Consigliere scientifico IAI

La seconda sessione, dedicata alla potenziale creazione di un Istituto per l’Intelligenza Artificiale con sede a Torino, ha visto la partecipazione di chi ha portato avanti la candidatura della città di Torino in questo progetto:

- ✓ **Marco Pironti**, Assessore all’Innovazione Città di Torino
- ✓ **Barbara Caputo**, Docente Politecnico di Torino
- ✓ **Massimiliano Cipolletta**, Vice Presidente Unione Industriale Torino
- ✓ **Don Luca Peyron**, Servizio per l’Apostolato Digitale Arcidiocesi di Torino

La terza sessione con il tema “L’IA a supporto della valorizzazione del territorio” è stata composta da:



- ✓ **Francesco Profumo**, Presidente Fondazione Compagnia di San Paolo
- ✓ **Alessandra Priante**, Director, Dipartimento Regionale per l'Europa presso UNWTO
- ✓ **Elena di Raco**, Responsabile Ufficio Studi ENIT
- ✓ **Luisa Piazza**, Direttore Generale VisitPiemonte
- ✓ **Cristina Bergonzo**, Responsabile Osservatorio Turistico Regionale Piemonte
- ✓ **Silvia Molinaro**, Responsabile team progettazione VisitPiemonte
- ✓ **Roberto Strocco**, Responsabile Area Progetti e Sviluppo del Territorio presso Unioncamere Piemonte
- ✓ **Flavia Coccia**, Responsabile progetti ISNART
- ✓ **Roberto Basili**, Professore ordinario Università di Tor Vergata
- ✓ **Anna Prat**, Esperta di sviluppo e rigenerazione urbana

La quarta e ultima sessione del convegno, è stata dedicata ad alcune case-histories legate ai temi del turismo, della cultura e dell'agroalimentare. Sono intervenuti:

- ✓ **Vittorio Di Tommaso**, Ceo CELI Language Technology
- ✓ **Luca Ballarini**, Founder Torino Stratosferica
- ✓ **Cristina Negus**, Responsabile Settore Comunicazione, Marketing e Innovazione Fondazione Torino Musei
- ✓ **Serena Ambrosini**, R&D e Innovation Manager presso Consoft Sistemi

RISULTATI

L'emergenza sanitaria iniziata nei primi mesi del 2020, ha portato al cambiamento delle modalità organizzative di molti eventi. Con il divieto di spostamento tra una regione e un'altra e con una capienza limitata, VisitPiemonte ha deciso di organizzare il convegno in modalità ibrida con **alcuni relatori in presenza presso i suoi nuovi uffici al quarto piano del palazzo di via Bertola, 34** e alcuni relatori **collegati da remoto**.

In totale, **7 relatori e Luca de Biase**, il moderatore, hanno accettato di partecipare all'evento in presenza, mentre **17 si sono collegati sulla piattaforma di videoconferenza Zoom**.

Il convegno ha interessato relatori provenienti da realtà molto diverse sia dal punto di vista lavorativo, con il coinvolgimento di **docenti, presidenti, imprenditori e ricercatori**, ma anche dal punto di vista della loro provenienza fisica:

- ✓ Torino e Piemonte
- ✓ Lombardia
- ✓ Roma
- ✓ Località estere come Nizza (Francia) e Madrid (Spagna).

PIEMONTE

INTELLIGENZA ARTIFICIALE, BLOCKCHAIN, BIG DATA:
QUALI PROSPETTIVE PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO?
Venerdì 26 febbraio 2021

Modulo di iscrizione

Il Convegno "Intelligenza Artificiale, Blockchain, Big Data: quali prospettive per la valorizzazione del territorio?" si terrà online il 26 febbraio 2021 dalle ore 9.00 alle ore 15.30.

Per partecipare al convegno e ricevere link di accesso e nuovi aggiornamenti, è necessario compilare questo modulo di iscrizione inserendo un indirizzo email valido.

Scarica il programma dell'evento: https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2021/02/PROGRAMMA_Convegno-intelligenza-Artificiale-Blockchain-Big-Data.pdf

*Campo obbligatorio

Il Convegno sarà disponibile in streaming gratuito, non perdere questa opportunità e iscriviti!

Per coinvolgere il maggior numero di persone durante il convegno, **VisitPiemonte** ha lanciato un **Form di iscrizione** tramite una news pubblicata sul suo sito corporate e tramite la propria Newsletter.

Grazie ad un'ampia **comunicazione sui social media** e alla creazione di **post sponsorizzati** su Facebook, sono state raccolte **356 iscrizioni** nell'arco di due settimane.

La compilazione del form, oltre a richiedere il consenso del **raccolto dei dati personali** ai soli fini del convegno nelle forme prescritte dal GDPR 679/2016, è stato anche una buona occasione per **ampliare il Data Base di VisitPiemonte**.

In totale, **230 persone** si sono dichiarate interessate a ricevere aggiornamenti sulle varie attività di valorizzazione del Piemonte tramite la nostra Newsletter ed altre comunicazioni istituzionali.



Inoltre, per individuare il pubblico interessato al tema della valorizzazione del territorio attraverso tecnologie come l'Intelligenza Artificiale, abbiamo chiesto a chi si è iscritto al convegno di indicarci il proprio **ambito di appartenenza e ruolo**. Il risultato ha confermato che:

- ✓ la **metà** delle persone iscritte proveniva da **imprese del settore privato**
- ✓ il **22%** all'ambito **dell'istruzione, università o ricerca**
- ✓ il **28%**, persone derivante da organizzazioni **non-profit o enti pubblici**

Per quanto riguarda il ruolo delle persone iscritte:

- ✓ la maggiore parte (25%) sono dipendenti
- ✓ la seconda categoria più rappresentata: gli studenti con il 15% del totale degli iscritti
- ✓ docenti e ricercatori (10%)
- ✓ Project Manager (10%)

Per quanto riguarda l'andamento dei collegamenti sulla piattaforma online il numero di persone collegate ha raggiunto il suo massimo **tra le 9.00 e 10.00**, al momento dell'apertura dei lavori e dell'introduzione, con un totale di **118 persone collegate allo stesso momento**. In totale, durante la giornata, si sono collegate **329 persone con permanenza media 102' consecutivi**.

2.4.2. Call for Ideas: "IA, Blockchain, Big Data: la valorizzazione del territorio passa dall'innovazione"

A seguito delle idee emerse durante il Convegno del 26 febbraio 2021, VisitPiemonte, insieme con la Regione e Unioncamere – e in collaborazione con l'Università degli Studi Torino ed il Politecnico di Torino - ha deciso di lanciare, **l'8 marzo 2021**, la **Call for Ideas: "IA, Blockchain, Big Data: la valorizzazione del territorio passa dall'innovazione"**.

La call intende stimolare la presentazione di proposte che, attraverso l'uso delle diverse tecnologie dibattute durante il Convegno, consentano di **umentare l'attrattività del territorio** (Piemonte in primis, ma anche altre regioni interessate) e che si sviluppino su tematiche **culturali, turistiche, agroalimentari, di mobilità turistica**, sempre in una prospettiva di sostenibilità ecologica e delle comunità locali.

La Call for Ideas è **rivolta a tutti i soggetti interessati**: DMO Italiane, Atenei, Enti Pubblici, Imprese Private, Associazioni di Categoria, start-up che abbiano già o siano interessati a sperimentare le potenzialità delle nuove tecnologie connesse all'IA.

Per promuovere questa iniziativa, sono stati realizzati **4 post declinati in Turismo e cultura, Mobilità e Enogastronomia**, pubblicati sulle pagine Facebook e LinkedIn di VisitPiemonte, per stimolare la partecipazione alla Call for Ideas:

Inoltre, il team è stato a disposizione tramite l'indirizzo email callforideas@visitpiemonte-dmo.org, per rispondere alle varie domande dei partecipanti (dal lancio, sono arrivate circa 40 richieste di informazioni per email e una decina al telefono via la segreteria).

Gli interessati hanno compilato l'**apposito form di candidatura** presente sul sito corporate di VisitPiemonte, nella sezione dedicata all'Intelligenza Artificiale.



Il 15 giugno, si è conclusa la Call for Ideas, con raccolta di **35 idee**. La **Commissione di Valutazione** composta da rappresentanti di ogni partner (Regione Piemonte, Unioncamere Piemonte, UniTO, PoliTO), analizzerà le proposte presentate attraverso un **form online appositamente creato**. La valutazione di svolgerà in due fasi:

- ✓ nella prima fase, i componenti della Commissione di valutazione dovranno giudicare i singoli progetti a seconda dei criteri definiti e riassunti nel testo della Call for Ideas. Questo primo passaggio permetterà di indicare per ogni idea pervenuta un voto medio. I **primi 10 progetti** che avranno ottenuto il punteggio più alto (in caso di pari merito, verranno inclusi ulteriori progetti) verranno poi valutati nella fase 2 dalla stessa Commissione.

Criteri di valutazione *

	0 punti	5 punti	10 punti	15 punti	20 punti
Pertinenza del progetto (innovazione, tema)	<input type="radio"/>				
Completezza della proposta (struttura della proposta, indicazione di tutti gli elementi)	<input type="radio"/>				
Fattibilità della proposta (tempistiche, budget)	<input type="radio"/>				
Possibilità di collaborazioni (ampiezza della rete)	<input type="radio"/>				
Impatto sul territorio piemontese (presenza, coinvolgimento, soluzione ai gap del territorio)	<input type="radio"/>				

- ✓ durante la fase 2, la Commissione si riunirà in presenza presso gli uffici di VisitPiemonte in Via Bertola 34 a Torino (con possibilità di collegamento da remoto per chi non può essere presente fisicamente) e deciderà il **vincitore** tra i 10 progetti che hanno ottenuto il punteggio più alto in fase 1. Il primo classificato dovrà essere in grado di creare rete sul territorio, oltre ad avere obiettivi congiunti a quelli di VisitPiemonte.

L'idea selezionata costituirà il punto di partenza per un **percorso congiunto**, insieme con i Partner capofila del progetto, che dopo la fase iniziale avviata a settembre 2021 vedrà la partecipazione a bandi e/o finanziamenti europei e/o progetti UE, con l'obiettivo di completare una prima **sperimentazione nel corso del 2022**.

3. LEVE DI PROMOZIONE

3.1. FIERE E WORKSHOP

3.1.1. ITB NOW

VisitPiemonte ha coordinato la **presenza degli operatori turistici** della Regione **all'edizione online di ITB Berlino**, una tra le fiere più importanti a livello internazionale, che si è svolta in modalità virtuale **dal 9 al 12 marzo**.

ENIT ha partecipato all'evento con il pacchetto **"All in for destination"**, che ha consentito di avere uno spazio ben identificabile in cui accogliere le Regioni e i co-espositori partecipanti. La presenza all'interno dell'area ENIT ha consentito alle Regioni di acquistare dei **pacchetti starter**, che offrivano ai co-espositori numerosi vantaggi. Al fine di garantire una partecipazione coesa e rappresentativa dell'intero territorio regionale, Regione Piemonte ha acquistato **n. 28 pacchetti da assegnare a ATL, consorzi turistici, tour operator e strutture ricettive interessati a partecipare**.

Per questo progetto, il **team comunicazione** è stato incaricato della redazione di testi di presentazione del Piemonte e schede a tema (tutti in lingua tedesca), con selezione di immagini, andati online sul sito della Fiera e inseriti nella newsletter destinata ad agenzie e tour operator.

Di seguito l'elenco delle compagnie cui è stata assegnata la postazione virtuale:

- ✓ ALEXALA - Tourist Board Alessandria & Monferrato – PIEMONTE;
- ✓ VILLA SPARINA RESORT SAS;
- ✓ Biella Valsesia Vercelli Tourist Board - PIEMONTE;
- ✓ I GO TRAVEL;
- ✓ BIELLA ACCOGLIETOURIST CONSORTIUM;



- ✓ Tourist Board of the Cuneo Region - PIEMONTE;
- ✓ OM ADVENTURE SRL;
- ✓ Maira Valley Tourist Consortium;
- ✓ Lake Maggiore Tourism Board - PIEMONTE;
- ✓ Il Viaggiatore - Lake & Mountain Tours;
- ✓ ITALIAN DELIGHTS di Piedmont Services snc;
- ✓ Stile Divino Italy;
- ✓ SipLanghe;
- ✓ Consorzio Piccole Strutture Ricettive Langhe Monferrato Roero;
- ✓ Langhe Experience - Consorzio Turistico Langhe Monferrato Roero;
- ✓ The Italian Trotter - your foodie dream tour;
- ✓ Tourism Board of Langhe Monferrato Roero - PIEMONTE;
- ✓ RIALMA SRL;
- ✓ Novara Local Tourist Board - PIEMONTE;
- ✓ Incoming Experience Hotel and Tourist group;
- ✓ Turismo Torino e Provincia - Torino Tourist Board - PIEMONTE;
- ✓ Consorzio operatori turistici Valli del Canavese;
- ✓ TOUR DIVINI;
- ✓ Consorzio turistico Fortur Sauze d'Oulx;
- ✓ JJhotel;
- ✓ ELT - ELITE LUXURY TOURS;
- ✓ Promotur;
- ✓ VERTICALIFE - OUTDOOR TRAVEL COMPANY.

L'evento virtuale non è stato all'altezza delle aspettative in quanto il sistema di creazione agenda non ha funzionato al meglio. Pertanto dai questionari di gradimento post-evento è emerso un alto grado di insoddisfazione.

3.1.2. Workshop Discover Italy

VisitPiemonte coordinerà anche quest'anno la **presenza del Piemonte turistico all'evento 'Discover Italy'**, borsa internazionale del turismo che avrà luogo a **Sestri Levante il 15 settembre**.

Nei mesi di maggio e giugno sono stati programmati diversi incontri tesi a definire le modalità di partecipazione di VisitPiemonte, con una **presentazione fissata per il 14 settembre**, e il numero di postazioni da assegnare agli operatori regionali.

4. COMUNICAZIONE

4.1. MEDIA RELATIONS

Il "Piano di attività e budget 2020", prevedeva il progetto istituzionale "Media Relations", attività sospesa a causa dell'intensificarsi della fase pandemica, e già avviata nel 2019.

Nel 2021, con l'allentamento dello stato di emergenza, è emersa la necessità di riprendere l'attività di Media Relations per **valorizzare alcune tematiche importanti da comunicare a livello locale e nazionale** nell'ottica di una ripartenza del comparto turistico, nonché di ampliare e consolidare le relazioni con i media, che rappresentano uno strumento strategico, e servono a costruire rapporti di fiducia con i vari attori del mondo giornalistico e con i relativi pubblici di riferimento, al fine di accrescere ulteriormente la reputazione positiva della destinazione.

In virtù della collaborazione, già avviata con l'Agenzia di **PR Mailander** - società aggiudicataria della gara, per il progetto pilota "Le eccellenze del Piemonte in vetrina", in un'ottica di continuità, rispetto alle relazioni con i media già instaurate in quell'occasione, si è scelto di affidare questa attività alla stessa Agenzia .



L'agenzia per valorizzare al meglio le azioni di comunicazione legate ad alcuni importanti progetti seguiti da VisitPiemonte ha collaborato alla promozione di alcuni eventi quali:

- ✓ **Conferenza Stampa “Osservatorio Langhe Monferrato Roero”** – 9 Febbraio 2021, Sala Conferenza della Banca d'Alba, Alba;
- ✓ **convegno “Intelligenza Artificiale e Call For Ideas”** – 26 Febbraio, Sala Conferenza di VisitPiemonte;
- ✓ **presentazione “Strumenti Digitali per il Turismo: La Blockchain al Servizio dei Visitatori”** – 19 Aprile, Sala Conferenza di VisitPiemonte.

Le Media Relations rappresentano lo **strumento strategico della comunicazione d'impresa**, e sono volti alla creazione di rapporti di fiducia con i media tramite i giornalisti. Nello specifico, in questa fase delicata in cui il turismo vive un momento di estrema sofferenza, risulta strategico costruire una rete di relazioni all'interno delle singole redazioni per stimolare l'interesse a temi/issue legati all'offerta turistica del nostro territorio, per la pubblicazione di “added value” o “valore aggiunto editoriale” da affiancare ai consueti publiredazionali o ADV tabellari su quotidiani o periodici. Nel primo semestre 2021 è proseguita la collaborazione con la società Mailander, consolidata agenzia torinese/internazionale esperta in Media Relations, Digital PR ed event, con il compito di instaurare una rete di relazioni solida e duratura con i mezzi di informazione, favorendo il contatto con i giornalisti, la creazione di media list aggiornate, raccolta, analisi ed elaborazione delle informazioni per individuare i contenuti strategici da veicolare e l'individuazione delle opportunità editoriali. Mailander ha supportato la comunicazione dei seguenti eventi:

- ✓ **conferenza stampa “Visitatori, reputazione e impatti economici di un grande evento. L'Osservatorio Turistico Langhe Monferrato Roero a sostegno dello sviluppo piemontese”**, 3 febbraio presso la Banca d'Alba;
- ✓ **conferenza stampa “Regione Piemonte, VisitPiemonte e Carrefour Italia per la promozione dei prodotti certificati del Piemonte nella grande distribuzione”**, 18 febbraio alle Gru di Grugliasco;
- ✓ **convegno “Intelligenza artificiale, Blockchain, Big Data: quali prospettive per la valorizzazione del territorio?”**, 26 febbraio;
- ✓ **conferenza stampa “La blockchain per il turismo in Piemonte: così la tecnologia farà incontrare domanda e offerta”**, 19 aprile;
- ✓ **conferenza stampa: “Il turismo in Piemonte nel 2020: dati e analisi di un anno difficile”**, 23 aprile. L'attività di media relations ha fruttato, tra le altre cose, l'intervista del direttore Luisa Piazza al notiziario Rai TRG Piemonte.

È inoltre stata intrapresa un'operazione di consolidamento dei rapporti con le testate quotidiane locali, che ad oggi ha visto l'avvio di proficui rapporti con il Corriere della Sera redazione di Torino nella persona del direttore Mario Castelnuovo.

4.2. SITO WEB DI PROMOZIONE VISITPIEMONTE.COM

Il primo semestre 2021 ha visto un importante intervento strutturale di Visitpiemonte.com al fine di renderlo sempre aggiornato e appealing dal punto di vista contenutistico e iconografico verso il pubblico italiano e internazionale.

Gli interventi hanno riguardato il refresh di alcune sezioni, l'implementazione di nuovi contenuti a completamento dell'offerta turistica piemontese e la risistemazione dell'albero strutturale con l'introduzione di un nuovo menù di primo livello. Inoltre il 2021 ha visto l'implementazione, alla fine di giugno, della piattaforma Piemontescape.com la cui navigazione è in modalità “look and feel” di Visitpiemonte.com. Qui di seguito gli interventi puntuali illustrati.

NUOVE SEZIONI E REFRESH TESTUALE E ICONOGRAFICO

Il menù **DESTINAZIONI** è stato integrato con le sezioni “**Fiumi**” e “**Pianure**” mentre quelle già presenti sono state arricchite e riviste nei testi, in ottica SEO.



Il menù **ARTE CULTURA UNESCO** è stato oggetto di refresh nei contenuti consolidati, mentre altri sono stati aggiornati e attualizzati-

In particolare la sezione relativa al Barocco ha visto chiudere il calendario “L’essenziale è Barocco”, e i sottomenù declinati nella pittura, sulla musica, architettura ed enogastronomia barocca. Nonostante la fine dell’anno dedicato, VisitPiemonte ha mantenuto i rapporti con gli interlocutori legati al calendario eventi, e per quanto possibile ha dato evidenza web e social ad iniziative di rilievo.

È il caso, ad esempio del riconoscimento dell’arte musicale dei suonatori di Corno da Caccia che dal 16 dicembre 2020 è Patrimonio Culturale Immateriale dell’UNESCO. Protagonista del riconoscimento è l’Equipaggio della Regia Venaria, il gruppo musicale riportato a nuova vita nel 1996 dall’Accademia di Sant’Uberto-Onlus. VisitPiemonte ha dedicato alcuni post su FB e IG per diffondere la notizia del riconoscimento come pure il sostegno promozionale alle iniziative concertistiche programmate nella primavera.



Altre sezioni sono migrate nel nuovo menù **ITINERARI SPIRITUALI** e saranno oggetto di approfondimento successivo.



Tra le novità, in occasione delle celebrazioni della morte di Dante Alighieri, è stata realizzata una nuova sezione dedicata agli itinerari danteschi in Piemonte declinati per i territori del Cuneese, Monferrato, Vercellese, Novarese e Biellese.

È stato inserito un nuovo menù di primo livello

legato agli **ITINERARI SPIRITUALI**, in linea con i 4 temi cardine di promozione turistica, al fine di raccogliere in



un'unica sezione l'offerta legata ai temi della spiritualità e i piccoli borghi. Sono stati rivisti i testi relativi a "Via Francigena" "Romanico", "Cammino di Don Bosco", "Itinerari ebraici" e "Percorsi Sindonici" mentre sono stati introdotti "Devoto cammino dei Sacri Monti" "L'alta via Walser" e gli "Itinerari Valdesi".



Nel mese di giugno è stata dedicata una pagina al progetto **"Chiese a porte aperte-Città e cattedrali"** in collaborazione con la Consulta dei Beni ecclesiastici di Piemonte e Valle 'Aosta. Grazie alla società "Itineraria", sono stati messi a sistema 8 nuovi itinerari tematici, consultabili su Piemontescape.com legati a visite di chiese e pievi.

Itinerari spirituali in Piemonte: un segno sul territorio

Se i luoghi sono come la carta, sulla quale un segno impresso è destinato a conservarsi nel tempo, i cammini storico - elevazionali del Piemonte sono tracce che rivelano una fisionomia particolare del territorio, modellata dalle antiche rotte di pellegrini e viandanti in secoli di transiti e scambi. Sentieri, vie, percorsi e itinerari tematici: la geografia del Piemonte è una rete stratificata di testimonianze lasciate dalle culture, dalle comunità e dalle religioni che hanno scritto la storia della regione, e ne testimoniano gli storici rapporti con l'Europa.



Quante volte hai voluto visitare una chiesa, scoperta per caso durante un'escursione nei boschi, o in montagna, ma hai trovato le porte chiuse e nessuno intorno a cui poter chiedere informazioni?

Da qualche anno, grazie a **"Chiese a porte aperte-Città e cattedrali"** della **Consulta per i beni culturali ecclesiastici del Piemonte e Valle d'Aosta**, centinaia di piccoli e grandi gioielli d'arte disseminati tra le montagne e le colline del Piemonte sono visitabili attraverso una semplice app scaricabile su [AppStore](https://www.apple.com/it/appstore) e su [GooglePlay](https://www.google.com/play).

E, da oggi, una parte di essi sono collegati da **otto itinerari da percorrere in bicicletta o a piedi nelle province di Torino, Asti e Cuneo per unire turismo, outdoor, arte e spiritualità**. In questo modo, l'innovativa possibilità di visitare chiese e cappelle di pregio artistico in autonomia, diventa un attrattore turistico tematico attraverso il **portale regionale del turismo outdoor Piemontescape**. Scopri gli **otto itinerari** da percorrere in bicicletta o a piedi nelle province di Torino, Asti e Cuneo per unire turismo, outdoor, arte e spiritualità su piemontescape.com

Il menù **GUSTO** ha visto l'inserimento della sezione **Piemonte Gourmet**, progetto ideato e realizzato in collaborazione con l'Assessorato all'Agricoltura e al Cibo della Regione Piemonte. È stata realizzata un'apposita sezione con il racconto e gli attori coinvolti nel progetto l'inserimento della brochure realizzata dal Team Marketing.



Al via la promozione dei prodotti piemontesi certificati nella grande distribuzione

Raccontare l'eccellenza dei prodotti del Piemonte a provenienza certificata DOP, IGP e DOC, DOCG nella grande distribuzione, promuovere la conoscenza delle loro qualità e tipicità presso il largo pubblico di consumatori, sostenere il legame con il territorio di origine, educare alla sostenibilità e alla tradizione delle produzioni locali. Questo lo spirito dal quale nasce la collaborazione tra l'Assessorato all'Agricoltura e al Cibo della Regione Piemonte, VisitPiemonte.it e Carrefour Italia, che ha portato all'allestimento di uno stand presso l'ipermercato Carrefour di Grugliasco (Torino).

Per 4 mesi, a partire dal 18 febbraio, il corner offrirà ai consumatori la possibilità di scoprire le produzioni di qualità del Piemonte che saranno esposte a rotazione e potranno poi essere acquistate negli appositi reparti dell'ipermercato. A illustrare il territorio e i prodotti saranno una brochure e cartoline gadget, in distribuzione allo stand. Due video rappresentativi della navigazione dei siti VisitPiemonte.it e PiemonteAgriQualità.it, uno slideshow ed alcune pillole video - che verranno diffuse online - completano questa prima fase del progetto.

Il progetto ha visto anche il sostegno di una campagna social sponsorizzata dedicata ai prodotti stessi presentati in brochure e in vendita presso Carrefour. Il lancio è



avvenuto su Facebook b2b "VisitPiemonte – DMO" mentre i contenuti della pagina B2C "VisitPiemonte" hanno focalizzato l'attenzione sulla vetrina virtuale della varietà di prodotti commercializzati all'interno dell'iniziativa.

Qui di seguito lo screenshot dei singoli post realizzati e sponsorizzati.



Si è provveduto al restyling della sezione dedicata **Vacanze in famiglia** nel menù **LIFE STYLE** con nuovi contributi e revisione dei contenuti grazie al lavoro di aggiornamento editoriale dell'ufficio stampa di VisitPiemonte.





PIEMONTEscape.COM

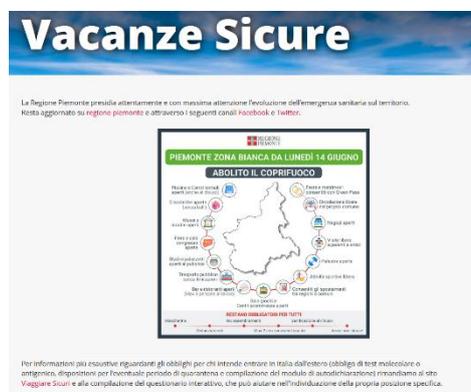
Nel mese di giugno l'offerta escursionistica e green di VisitPiemonte.com si è arricchita grazie all'inserimento di Piemontescape.com, la piattaforma legata agli itinerari bike e escursionistici del Piemonte. Il menù è stato posizionato nella sezione Outdoor dove l'agenzia Domino ha previsto uno spazio fisso per il suo inserimento ed entry point per accedere ai relativi contenuti. La navigazione di Piemontescape è user friendly e in modalità grafica look and feel con l'ambiente di Visitpiemonte.com.



Destinazioni	Arte, Cultura e UNESCO	Itinerari Spirituali	Gusto	Outdoor
Bienvenuti	Sulle tracce di Dante	Chiese a porte aperte	Tartufo	Vacanza attiva
Torino	Tesori UNESCO	Via Francigena	Vino	Bike
Città d'arte	Residence Reali	Il Romanico	Riso	Golf
Montagne	L'essenziale è Barocco	Il Cammino di Don Bosco	Formaggi	Parchi e riserve naturali
Colline	Arte contemporanea	Itinerari ebraici	Carni	Neve
Laghi	Ville, castelli, giardini	Percorsi Sinedonici	Cioccolato	
Fiumi	Borghesi	Devoto Cammino dei Santi Monti	Frutta e Ortaggi	
Piemonte	Percorsi Anzelmiani	L'Alba Via Walter	Piemonte Gourmet	
Il tuo evento in Piemonte	Archeologia industriale	Itinerari Valdesi	Eccellenze del Piemonte in vetrina	
	Il Liberty		Made in Piemonte	
	Il Cinema		Ristoranti stellati	
Life Style	Dove Siamo	In evidenza		
Vacanza in famiglia	Come raggiungerci	Studiare in Piemonte		
Sentirsi bene	Contatti	#locaquistolocale		
Shopping		La nostra ospitalità è singolare		
LGBTQ+		Scopri gli eventi in Piemonte		



TESTI LEGATI ALL'EMERGENZA COVID-19



I contenuti legati all'evoluzione della pandemia sono stati aggiornati in tempo reale seguendo i Decreti Ministeriali come pure le direttive regionali dando evidenza alla pagina Piemonte Informa, la pagina ufficiale su Facebook della Regione Piemonte, gli account ufficiali su Twitter @piemonteinforma e @regionepiemonte. Ogni aggiornamento è stato puntualmente tradotto nelle lingue presenti sul sito.

Il 21 di giugno in vista del passaggio del Piemonte in zona bianca, è stata aggiornata la sezione di accoglienza in home "Benvenuti in Piemonte" una pagina nuova 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 e altro.

INTERVENTI SEO

I contenuti di VisitPiemonte, come precedentemente illustrato, sono stati rieditati e aggiornati. La riscrittura, a cura della redazione web di VisitPiemonte, è realizzata in ottica SEO. È in corso l'aggiornamento della sezione Outdoor a seguito dell'inserimento di piemontescape.com al fine di evitare duplicare di contenuto.

TRADUZIONI EN FR DE

Ogni sezione del sito è stata tradotta in lingua inglese e francese e, dal mese di maggio, è stato messo online l'ambiente in lingua tedesca che è attualmente work in progress, grazie ad un'agenzia di traduttori professionisti e con la collaborazione del team del Liceo Vittoria, Scuola interpreti e traduttori con la revisione del personale interno a VisitPiemonte a supporto.

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

Da parte dell'Osservatorio Turistico Regionale, è stato effettuato l'aggiornamento del sito corporate di VisitPiemonte, nelle seguenti sezioni:

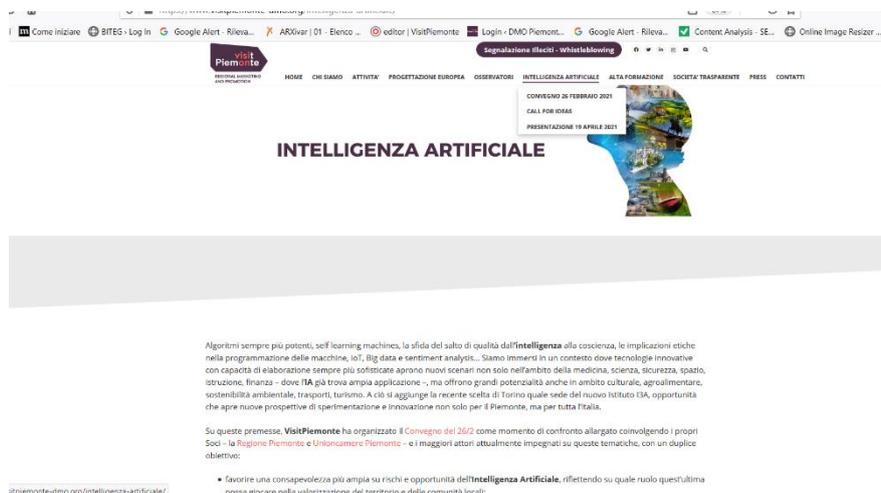
- ✓ PITEM Outdoor Data;
- ✓ rapporti statistici;

- ✓ sondaggi;
- ✓ sentiment analysis.

4.3. SITO CORPORATE VISITPIEMONTE-DMO

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Il sito corporate visitpiemonte-dmo.org nel primo semestre 2021 ha visto l'inserimento di una nuova sezione legata al lavoro dei team in occasione del convegno "Intelligenza Artificiale" del 26 febbraio che ha raccolto le testimonianze in momento di confronto allargato coinvolgendo i propri Soci – la Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte – e i maggiori attori attualmente impegnati su queste tematiche per individuare contributi concreti che le nuove tecnologie possono apportare allo sviluppo del Piemonte.



Una pagina è stata dedicata agli atti del convegno, in cui sono state raccolte le bio dei relatori, i contributi video (registrazioni delle dirette) e le presentazioni di coloro che hanno partecipato.

In questa sezione ha trovato collocazione anche la "Call for ideas" **"IA, Blockchain, Big Data: la valorizzazione del territorio passa dall'innovazione"** per **progetti innovativi** basati su Intelligenza Artificiale, big data, blockchain e le altre tecnologie capaci di contribuire in modo alternativo e sostenibile alla valorizzazione del Piemonte. La call nata a conclusione del convegno ha lo scopo di proseguire il dibattito sul tema e stimolare una consapevolezza più ampia sulle opportunità dell'IA e sul ruolo che quest'ultima può giocare in termini di valorizzazione del territorio e delle comunità locali.

Alla sezione dedicata al convegno, è stata successivamente aggiunta la pagina di presentazione del progetto **Blockchain**, che vede impegnata VisitPiemonte, con l'università degli studi di Torino, per lo sviluppo e l'utilizzo di questa nuova tecnologia in ambito turistico in via sperimentale. Il 19 aprile ha avuto luogo l'evento "Strumenti digitali per il turismo: la **blockchain** al servizio dei visitatori" in cui, oltre agli interventi tecnici e illustrativi, è stato presentato il prototipo per la simulazione di acquisizione dei voucher, predisposto in collaborazione con un primo gruppo di una ventina di operatori del settore bike ed escursionismo. La pagina ha raccolto le bio dei relatori, le relative presentazioni e la diretta della mattinata.



ALTA FORMAZIONE

È stata realizzata la sezione “Alta Formazione” per dare evidenza alle collaborazioni e le convenzioni in essere con le Istituzioni Universitarie e le Scuole di Alta formazione: l'intento è quello completare la promozione del Piemonte quale destinazione di eccellenza di chi sceglie un percorso universitario nella nostra regione, avviata nel gennaio 2018.



Nella stessa pagina è stata creata un'apposita sezione che raccoglie tutti gli Atenei e le Scuole di Alta Formazione.

Università e Scuole di Alta Formazione

- Atenei
- Scuole di Alta Formazione

Politecnico di Torino
 Fondato nel 1906, trae origine dalla Scuola di Applicazione per gli Ingegneri sorta nel 1859. Centro di eccellenza per la formazione e ricerca in Ingegneria, Architettura, Design e Pianificazione - con stretta relazione e collaborazioni con il sistema socio-economico - è accreditato dai ranking internazionali come una delle principali università tecniche in Europa, con circa 37.500 studenti, il 16% dei quali sono stranieri, provenienti da oltre 100 paesi.
www.polito.it

UNITO - Università degli Studi di Torino
 Con oltre 75.000 studenti e circa 4.000 dipendenti, tra personale accademico e amministrativo, l'Università di Torino è una delle università più grandi e prestigiose del Paese. Fondata nel 1404, offre un'istruzione superiore di qualità e opportunità di ricerca. 150 i corsi di laurea e laurea magistrale in quasi tutti i campi di studio, con un numero crescente in lingua inglese. 27 i dipartimenti con 4.000 studenti internazionali e oltre 600 accordi con altre università in tutto il mondo.
www.unito.it

UPO - Università del Piemonte Orientale
 L'ateneo del Piemonte Orientale ha compiuto 22 anni nel 2020. Offre 54 corsi tra laurea, master, dottorati distribuiti in 7 dipartimenti, collocati principalmente nelle città di Alessandria (Giurisprudenza e Scienze Politiche, Economiche e Sociali, Scienze e Innovazione Tecnologica), Novara (Scienze del Farmaco, Studi per l'Economia e l'Impresa, Medicina tradizionale e Scienze della salute), Vercelli (Studi Umanistici e sede centrale).
www.upo.it

Università degli studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (CN)
 Fondata nel 2004 su iniziativa di Slow Food, in collaborazione con le Regioni Piemonte e Emilia Romagna, è un ateneo non statale e legalmente riconosciuto dallo Stato italiano. I suoi corsi di laurea, 7 master e 1 dottorato di ricerca formano nuove figure professionali con



Ogni ente è stato contattato e informato della visibilità offerta su visitpiemonte-dmo.org con una lettera a firma dell'Amministratore e del Direttore in cui veniva comunicata la presenza nella sezione.

Inoltre è stato previsto anche un collegamento dal sito visitpiemonte.com nell'apposita area “Studiare in Piemonte” legata al progetto “Ambassador for Piemonte” - a cui si può accedere dal menù “In evidenza” -, il cui contenuto, è stato oggetto di revisione testuale.

Attività via info@visitpiemonte-dmo.org

Gestione delle richieste di varia tipologia provenienti da privati, agenzie, tt.oo. / giornalisti, italiani ed esteri: turistiche, contatti, presentazione proposte di collaborazione, richiesta di materiale promozionale e schede tematiche / prodotto, oltre ad un numero crescente di richieste di informazioni e aggiornamenti connessi all'emergenza sanitaria per informazioni riguardanti un ingresso in sicurezza nella nostra regione (da giugno con invio in allegato alla risposta della slide “Info Zona Bianca Piemonte” plurilingue).



4.4. SOCIAL MEDIA SYSTEM

Il primo semestre 2021 ha visto un'intensa attività editoriale legata al social media system corporate e B2C di VisitPiemonte. Ciascuna azione sui social ha accompagnato e valorizzato ogni task progettuale della società. Sono stati editati complessivamente i seguenti post relativi all'attività editoriale.

FB @visitpiemonte 54 post

FB @VisitPiemonteDMO 76 post

Linkedin @visitpiemonte 40 post

INSTAGRAM 28 post con quotidiana ricondivisione di stories in cui il Piemonte è menzionato e creazione di board ad hoc per iniziative speciali e progettualità di VisitPiemonte.

TW @torinopiemonte 52 tweet

Come di consueto per ogni iniziativa promozionale, VisitPiemonte predispone un contenuto ad hoc per ciascuna social owner properties per poter operare in full domination (stesso contenuto declinato su più mezzi e pubblici). Dal mese di luglio è previsto l'avvio di una campagna di incremento fan base legata a FB e IG B2C e una campagna traffico verso il sito in occasione del lancio della campagna istituzionale e della vendita del "voucher vacanza".

4.5. PATRIMONIO ICONOGRAFICO PIEMONTESE

Il "Piano di attività e budget 2021", prevede tra le attività da realizzare lo sviluppo del progetto istituzionale "Patrimonio iconografico piemontese" - iniziativa già avviata nel 2019 e in parte, a causa dell'emergenza Covid-19, sospesa nel 2020 - per la creazione e arricchimento di un archivio iconografico che, con immagini evocative, fresche e di taglio insolito, raccontino al meglio le eccellenze culturali, artistiche, paesaggistiche e agroalimentari del Piemonte.

Nel primo semestre 2021 è continuato l'accordo fra VisitPiemonte e Getty Images, la più grande agenzia di comunicazione fotografica e visiva a livello mondiale, affiancata dalla creazione di nuove collaborazioni con fotografi piemontesi professionisti.

SHOOTING FOTOGRAFICI

Si è studiata la pianificazione annuale degli shooting fotografici utili per raccontare le esperienze del Piemonte o propedeutici a progetto e attività in corso.

Qui a seguire gli shooting previsti suddivisi tra quelli già realizzati:

- ✓ tema aperitivo ed enogastronomia (maggio 2021);
- ✓ risaie nel Novarese e Vercellese con l'ausilio del drone (mercoledì 19 maggio 2021);
- ✓ alcuni dei Borghi più Belli d'Italia del Monferrato (martedì 29 giugno 2021).

In fase di organizzazione:

- ✓ fortificazioni del Cuneese e Saluzzo, con l'ausilio di drone (21 luglio 2021 in definizione.);
- ✓ fortificazioni delle Montagne Olimpiche, Usseaux e paesaggi montani, con ausilio di drone (26 luglio 2021 in definizione.);
- ✓ montagna/outdoor/gusto nelle Valli di Lanzo (venerdì 30 luglio 2021);
- ✓ particolari aree di interesse di Torino (autunno);
- ✓ prodotti agroalimentari del Piemonte (autunno).



BANCA IMMAGINI

Nel primo periodo dell'anno si è anche rinnovato l'abbonamento Premium Access alla Banca Immagini di Getty Images che permette il download di immagini e video Royalty Free. L'abbonamento semestrale consente lo scarico di n°250 immagini/frame video. Immagini e frame molto utili per la promozione del territorio e tutte le attività di pianificazione off line e on line.

4.6. CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

4.6.1. Campagna di comunicazione montagna estiva e co-marketing vettori aerei

PREMESSA

Nella primavera l'Assessorato allo Sport della Regione Piemonte, coinvolgendo l'Assessorato al Turismo, Cultura e Commercio e la sua società partecipata VisitPiemonte, ha proseguito le attività del tavolo di lavoro legato al Coupon per sviluppare il progetto congiunto di promozione della montagna che valorizzi il prodotto estate e outdoor con una campagna di adv su Torino e Cuneo attraverso alcune compagnie aeree con cui sono stati siglati accordi di co-marketing.

I partner del progetto «**Piemonte Shuttle**» (maggiori dettagli al capitolo dedicato al progetto "Piemonte Ski Shuttle") sono:

- ✓ Regione Piemonte - Assessorati Sport + Cultura-Turismo-Commercio;
- ✓ VisitPiemonte;
- ✓ ARPIET;
- ✓ SAGAT;
- ✓ GEAC;
- ✓ Finpiemonte;
- ✓ ATL con territorio montano (Cuneo, Distretto Turistico Laghi, Biella Valsesia Vercelli, Turismo Torino e Provincia);
- ✓ rappresentanti delle società di trasporto privato (ANAV);
- ✓ associazioni del settore turistico-alberghiero piemontese: Federalberghi, GTA (Confindustria Piemonte - area Turismo), Asshotel, Associazione Rifugi Alpini.

VISUAL E CLAIM

VisitPiemonte, in raccordo con il tavolo di lavoro, per mantenere l'attenzione sulla montagna e le possibilità di fare esperienze outdoor anche in questa fase di limitazioni, ha predisposto, in collaborazione con le ATL territoriali, lo studio di nuove declinazioni di visual con un claim ad hoc e la realizzazione di un tabellare per ciascuno dei 5 comprensori turistici montani del Piemonte, legate al prodotto montagna estiva.

Le singole ATL hanno fornito per ciascun' area alcune immagini suggestive del proprio territorio e delle attività all'aria aperta praticabili durante l'estate, che sono state scelte da VisitPiemonte con il supporto dell'agenzia grafica incaricata, così da definire i soggetti più accattivanti per promuovere la nostra montagna.

Il claim scelto fra le diverse proposte elaborate dall'agenzia è stato: "Lasciati trasportare", mentre è stato mantenuto il pay off "Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti". Inoltre è stato elaborato un breve testo descrittivo per ciascun territorio.



I visual realizzati sono stati condivisi e approvati dal tavolo di lavoro. Qui si seguito la creatività individuata e le sue cinque declinazioni territoriali.



Per motivi di budget l'attività di pianificazione adv non è stata completata.

ACCORDI DI CO MARKETING CON COMPAGNIE AEREE

VisitPiemonte ha quindi attivato accordi di co-marketing siglati con tre compagnie aeree: Ryanair, Volotea, Albastar.

1. Campagna di co-marketing indirizzata ai potenziali passeggeri **Ryanair** con l'obiettivo di massimizzare il numero di turisti tra i passeggeri che **volano a Torino e Cuneo**.

- ✓ Messaggio **Email** dedicato alle aree montane cuneesi e torinesi (pre-prenotazione).

Pubblicazione di **post organici sulle pagine Instagram e Facebook di Ryanair**.

Rotte: Torino-Cagliari/ Torino-Napoli/ Torino-Lamezia Terme/ Cuneo-Bari.



RYANAIR

VOLI NOLEGGIO AUTO HOTEL EVENTI E ATTIVITÀ

PIEMONTE

Torino, il futuro vista Alpi

Rotta su Torino! La prima capitale d'Italia vi sorprenderà per l'eleganza architettonica e il verde diffuso di parchi e colline tra i suoi quattro fiumi. Sullo sfondo delle vicine Montagne Olimpiche, appassiona con oltre 50 musei e le barocche Residenze Reali. Città Creativa UNESCO per il Design, Torino è meta imperdibile per l'arte contemporanea, il cinema e lo sport internazionale. Città del vermouth e del cioccolato, i suoi portici (18 km!), caffè storici, trattorie e ristoranti stellati sono irresistibili!

Scopri di più

Museo Egizio
Torino è sempre un'esperienza sorprendente.

Prenota ora

Museo Nazionale del Cinema
Arte & Cultura con effetti speciali.

Prenota ora

ryanair

ryanair Torino, fly me to the wonder 🗨️

#visitpiemonte #Torino #Turin #Piemonte #Piedmont #Italy #Liketaly #myturin

#royalresidences #turintaste #instatravel #instaworld #igitaly

<https://www.ryanair.com/it/it/ja-campagne/destinazioni/voli-per-torino-e-cuneo>

Today

2. Campagna di co-marketing indirizzata ai potenziali passeggeri Albastar.

- ✓ **Annuncio commerciale** a bordo letto dal personale di cabina;
- ✓ **Piemonte 4 Stagioni:** 4 articoli di blog pubblicati sul sito internet del vettore declinata sulle quattro stagioni;
- ✓ **Piano editoriale concordato** con post mensili sui canali Facebook e Instagram;
- ✓ Personalizzazione **e-ticket**;
- ✓ **Banner** slideshow sul sito www.albatar.es con messaggio;
- ✓ **1 Newsletter** mensile.

Rotte: Cuneo-Comiso/ Cuneo-Trapani

albatar.airline

albatar.airline If you fly to Cuneo with Albatar, Turin is just an hour and a half away by car: the capital of Piedmont in June and July is full of concerts and shows, from the Flower Festival to the Parco della Certosa di Collegno, to the Torino Jazz Festival, at the Stupinigi Sonic Park in the setting of the splendid Palazzina di Caccia. You can discover by bicycle the ring.

Like Comment Share

Place a louisdominguez e altri 38

7 GIORNI FA

Aggiungi un commento... Pubblica

albatar.airline

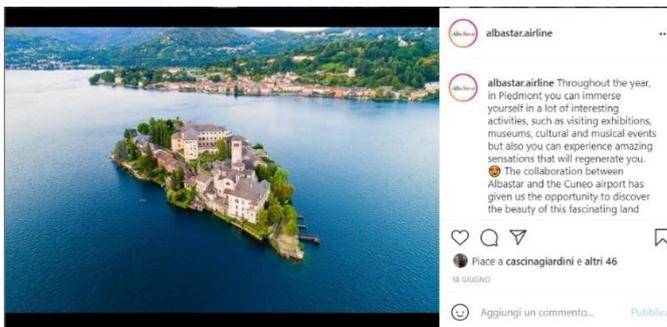
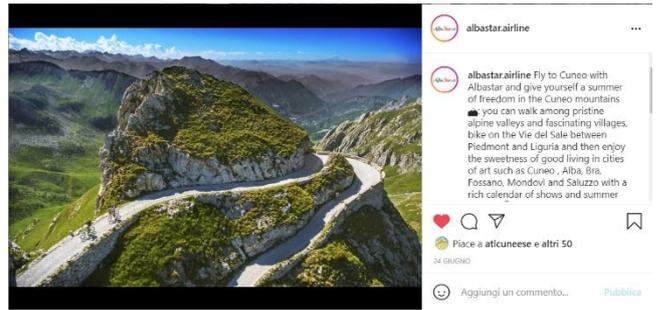
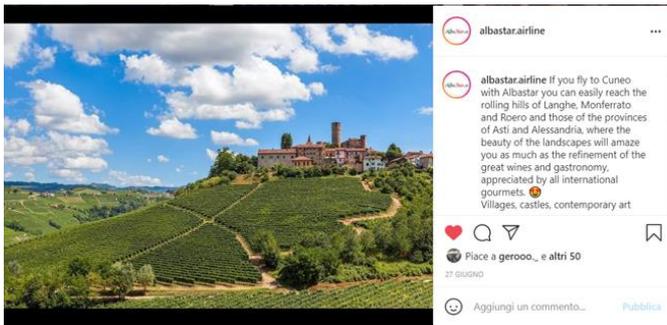
albatar.airline Concerts, shows at high altitude, sports competitions, food and wine and craft fairs: Piedmont is full of events in the summer months. Discover all the activities on www.albatar.es/en/albatips/ Credits: VisitPiemonte - Gettyimages @visit_piemonte #Piemonte #VisitPiemonte #Borghi #vino #tartufo #Langheoromonferrato

Like Comment Share

Place a gerooo... e altri 46

26 GIUGNO

Aggiungi un commento... Pubblica



Stai visualizzando un messaggio allegato. Posta di Piemonte Marketing - DMG Piemonte S. r. l. non può verificare l'autenticità dei messaggi allegati.

CORREO EXTERNO: No haga clic en los vínculos ni abra archivos adjuntos a no ser que este seguro.

AlbaStar.es



Crociets Waldenmonte - Gostuñames

Vola a Cuneo con Albastar e scopri il Piemonte, terra di fascino e sconfinata bellezza

Se voli con Albastar su Cuneo, non puoi non visitare il Cuneese, i paesaggi vitivinicoli di Langhe Monferrato e Roero, le dolci colline Alessandrine e poi l'elegante Torino, prima capitale italiana. Puoi scoprire la Bellezza autentica dei borghi e dei molteplici siti UNESCO con le residenze barocche. Respirare la Libertà di 20 mila km di percorsi a piedi o in bici in pianura, in montagna o lungo i laghi; assaporare il Gusto nelle trattorie tipiche o nei locali dei 46 chef stellati e grandi vini; incontrare lo Spirito sui cammini storici, la via Francigena, i Sacri Monti e le Sinagoghe.

Torino in giugno e luglio è ricca di concerti e di spettacoli, dal Flower Festival al Parco della Certosa di Collegno, al Torino Jazz Festival, aStupinigi Sonic Park nella cornice della splendida Palazzina di Caccia. Puoi scoprire in bicicletta l'anello della Corona di Delizie, il sistema di sfarzose Residenze Reali sabaude patrimonio UNESCO sorte tra

AlbaStar.es

LA COMPAGNIA VOLARE CON NOI PRIMA DEL VOLO ALBATIPS ASSISTENZA

ESTATE IN PIEMONTE

28 Giugno 2021



3. Campagna di co-marketing indirizzata ai potenziali passeggeri Volotea.

- ✓ **Promozione** inserita su carta d'imbarco elettronica nelle prenotazioni da tutte le destinazioni italiane che si collegano con l'aeroporto di Torino;
- ✓ **Facebook:** post dedicati in immagine o video;
- ✓ **Instagram:** post dedicati in immagine o storie.



Rotte: Torino-Catania/ Torino-Cagliari/ Torino-Palermo/ Torino-Napoli/ Torino-Lamezia Terme



PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

visit
Piemonte
WELCOME, SAVOR THE
WINE & DISCOVER

WINDCATCHER
PIEMONTE

REGIONE
PIEMONTE

Boarding Pass

02.07.2021

Facebook

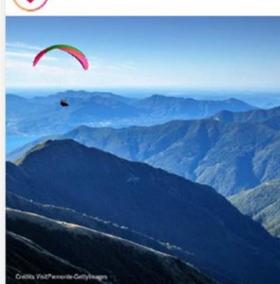
Volotea

Estate in Piemonte? Non perderti la vista spettacolare sul Lago Maggiore, l'incanto del Lago di Mergozzo e l'emozione di Orta, tra i borghi più belli d'Italia. Vieni a scoprirli!
#Volotea #VoloteaCities #Piemonte #VisitPiemonte



Instagram

volotea.it



350
volotea.it Estate in Piemonte? Non perderti la vista spettacolare sul Lago Maggiore, l'incanto del Lago di Mergozzo e l'emozione di Orta, tra i borghi più belli d'Italia. Vieni a scoprirli!
#Volotea #VoloteaCities #Piemonte #VisitPiemonte ... more

4.6.2. Campagne di comunicazione a sostegno ripartenza turistica - “RipartiTurismo estate 2021”

PREMESSA

Le attività legate alla campagna di comunicazione a sostegno della ripartenza, rientrano nel più ampio pacchetto di iniziative per il rilancio turistico post-Covid messo a punto dalla Regione Piemonte nel 2020, è frutto del 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 di comunicazione e il refresh per la promozione dell'estate 2021.

Focus tematici della campagna di comunicazione sono stati ancora il **turismo attivo**, gli **itinerari storico-artistici**, i **percorsi enogastronomici**, **cammini e spiritualità**.

La creatività, selezionata in gara, è stata leggermente modificata nei quattro claim che sono diventati “Bellezza autentica”, “Gusto autentico”, “Spirito autentico” e “Autentica libertà” accompagnati dal pay off, in prosecuzione con le campagne precedenti, “Il Piemonte che non ti aspetti”. Un ulteriore lavoro di revisione testuale è stato realizzato per i testi descrittivi di ciascun soggetto.



Un importante lavoro è stato realizzato per la definizione delle 4 immagini di campagna che rappresentano i 4 soggetti di campagna: la Bellezza, la Libertà, il Gusto e Lo Spirito. Le scelte iconografiche sono state dettate dal trovare degli scatti particolari e insoliti per esprimere al meglio il Piemonte Autentico.

DECLINAZIONE DELLA CAMPAGNA ESTIVA

La campagna come progetto grafico ha richiesto una nuova progettazione che la rendesse originale ed efficace, in continuità con la campagna #ripartiturismo ma nuova per promuovere il prodotto turistico dell'estate 2021.

All'agenzia è stato chiesto di rinfrescare la grafica e le immagini di campagna ma di mantenere i quattro "pilastri" di promozione turistica: Outdoor, Spirito, Gusto, Bellezza.



Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Ente, lo stile, l'architettura in pietra e nelle prospettive. La scoperta di un territorio che si offre più spesso, più diversamente, più a sorpresa. Per scoprire il Piemonte autentico, per vivere la sua storia, per conoscerne i suoi tesori, visitapiemonte.com

Per chi ama visitare al buio, per scoprire il Piemonte autentico, per vivere la sua storia, per conoscerne i suoi tesori, visitapiemonte.com



Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Esce, lo stile, lo stile in pietra, nelle prospettive. La scoperta di un territorio che si offre più spesso, più diversamente, più a sorpresa. Per scoprire il Piemonte autentico, per vivere la sua storia, per conoscerne i suoi tesori, visitapiemonte.com

Per chi ama visitare al buio, per scoprire il Piemonte autentico, per vivere la sua storia, per conoscerne i suoi tesori, visitapiemonte.com



Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Ente, lo stile, lo stile in pietra, nelle prospettive. La scoperta di un territorio che si offre più spesso, più diversamente, più a sorpresa. Per scoprire il Piemonte autentico, per vivere la sua storia, per conoscerne i suoi tesori, visitapiemonte.com

Per chi ama visitare al buio, per scoprire il Piemonte autentico, per vivere la sua storia, per conoscerne i suoi tesori, visitapiemonte.com



Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Ente, lo stile, lo stile in pietra, nelle prospettive. La scoperta di un territorio che si offre più spesso, più diversamente, più a sorpresa. Per scoprire il Piemonte autentico, per vivere la sua storia, per conoscerne i suoi tesori, visitapiemonte.com

Per chi ama visitare al buio, per scoprire il Piemonte autentico, per vivere la sua storia, per conoscerne i suoi tesori, visitapiemonte.com



Pianificazione

VisitPiemonte ha attuato una pianificazione su riviste, inserti, totem nel circuito Grandi Stazioni, quotidiani nazionali e quotidiani locali per sostenere il turismo nel periodo estivo e autunnale, nella sua accezione più slow, sempre nel rispetto delle indicazioni governative per il contenimento della pandemia.

I fornitori sono stati scelti, ove possibile, su MePA e contrattualizzati attraverso trattative dirette.

Pianificazione stampa

EDITORE	GIORNALE RIVISTA	FORMATI	USCITE SUL MERCATO	TEMA
RCS Cairo	DOVE	pagina intera 220 x 287	23/07/2021	LIBERTA'
RCS Cairo	Bell'Italia	mm 200 x 275 gabbia mm 186 x 261	Luglio	BELLEZZA
RCS Cairo	Corriere della sera	Junior Page mm 182x259	25/06/2021	LIBERTA'
RCS Cairo	Corriere della sera	Junior Page mm 182x259	15/07/2021	BELLEZZA
RCS Cairo	Corriere della Sera ed Torino	pagina intera 275 x404	in fase di pianificazione	da definire



RCS Cairo	Gazzetta dello sport	Maxiq mm 182 x 201	30/06/2021	SPIRITO
RCS Cairo	Gazzetta dello sport	Maxiq mm 182 x 201	20/07/2021	LIBERTA'
RCS Cairo	Io Donna	Pagina mm 220 x 287	17/07/2021	BELLEZZA
RCS Cairo	F	Paginamm 225 x 285	07/07/2021	LIBERTA'
RCS Cairo	F	Pagina mm 225 x 285	04/08/2021	GUSTO
RCS Cairo	Sportweek	Pagina mm 230 x 287	03/07/2021	LIBERTA'
RCS Cairo	Sportweek	Pagina mm 230 x 287	21/08/2021	SPIRITO
RCS Cairo	7	Pagina mm. 220 x 287	02/07/2021	BELLEZZA
RCS Cairo	Oggi	Pagina mm. 202 x 275	22/07/2021	SPIRITO
RCS Cairo	Dipiù	Pagina mm 220 x 275	07/08/2021	GUSTO
RCS Cairo	Corriere della sera	Junior Page mm 182x259	10/09/2021	SPIRITO
RCS Cairo	Gazzetta dello sport	Maxiq mm 182 x 201	07/09/2021	GUSTO
RCS Cairo	Io Donna	Pagina mm 220 x 287	28/08/2021	GUSTO
Edizioni Domus	MERIDIANI CAMMINI	6 articoli publiredazionali	01/07/2021	tutti i temi
Edizioni Domus	MERIDIANI CAMMINI	Le misure sono 192x270 + 5 mm di refilo.	01/07/2021	LIBERTA'
Edizioni Domus	MERIDIANI CAMMINI	Le misure sono 192x270 + 5 mm di refilo.	01/07/2021	BELLEZZA
Edizioni Domus	MERIDIANI CAMMINI	Le misure sono 192x270 + 5 mm di refilo.	01/07/2021	GUSTO
Edizioni Domus	MERIDIANI CAMMINI	Le misure sono 192x270 + 5 mm di refilo.	01/07/2021	SPIRITO
Edizioni Domus	MERIDIANI CAMMINI	publiredazionale di 1 pagina	01/07/2021	LIBERTA'
Mediamond	Grazia	F.to pagina 220 x 282 mm	17/06/2021	SPIRITO
Mediamond	Grazia	F.to pagina 220 x 282 mm	08/07/2021	LIBERTA'
Mediamond	CHI	F.TO PAGINA 210 X 276 mm	04/08/2021	BELLEZZA
Mediamond	CHI	F.TO PAGINA 210 X 276 mm	18/08/2021	GUSTO
Mediamond	Donna Moderna	F.TO PAGINA 198 X 258 mm	02/09/2021	LIBERTA'



Mediamond	Donna Moderna	F.TO PAGINA 198 X 258 mm	16/09/2021	BELLEZZA
Mediamond	Radio Monte Carlo	30 secondi di citazione e 5 secondi ora esatta manca testo	28/06/2021	tutti i temi
MANZONI	GUIDA I CAMMINI	Pagina tabellare (138x230 + abbondanza 5 mm per lato)	LUGLIO 2021	SPIRITO
MANZONI	GUIDA I CAMMINI	Pagina tabellare (138x230 + abbondanza 5 mm per lato)	LUGLIO 2021	BELLEZZA
MANZONI	GUIDA I CAMMINI	Pagina tabellare (138x230 + abbondanza 5 mm per lato)	LUGLIO 2021	GUSTO
MANZONI	GUIDA I CAMMINI	Pagina tabellare (138x230 + abbondanza 5 mm per lato)	LUGLIO 2021	LIBERTA'
MANZONI	GUIDA I CAMMINI	n. 3 pagine doppie per 3 publiredazionali	LUGLIO 2021	Tutti i temi
MANZONI	LA REPUBBLICA ed. nazionale	Formato junior page tabellare (mm. 217x256)	da pianificare in luglio 2021 (Stand by last minute)	LIBERTA'
MANZONI	LA REPUBBLICA ed. nazionale	Formato junior page tabellare (mm. 217x256)	da pianificare in fine agosto 2021 (Stand by last minute)	BELLEZZA
MANZONI	LA REPUBBLICA ed. nazionale	Formato junior page tabellare (mm. 217x256)	da pianificare in settembre 2021 (Stand by last minute)	SPIRITO
MANZONI	LA STAMPA ed. nazionale	Formato junior page tabellare (mm. 182x256)	da pianificare in luglio 2021 (Stand by last minute)	GUSTO
MANZONI	LA STAMPA ed. nazionale	Formato junior page tabellare (mm. 182x256)	da pianificare in fine agosto 2021 (Stand by last minute)	BELLEZZA
MANZONI	LA STAMPA ed. nazionale	Formato junior page tabellare (mm. 182x256)	da pianificare in settembre 2021 (Stand by last minute)	LIBERTA'
MANZONI	SPECCHIO	Tabellare Posizione ultima pagina (mm. 275x410)	18/07/2021	BELLEZZA
MANZONI	SPECCHIO	Tabellare Posizione ultima pagina (mm. 275x410)	26/09/2021	GUSTO
MANZONI	IL VENERDI' ed. nazionale	Tabellare (mm. 200x255 al vivo – mm. 210x263 portale)	23/07/2021	LIBERTA'
MANZONI	IL VENERDI' ed. nazionale	Tabellare (mm. 200x255 al vivo – mm. 210x263 portale)	17/09/2021	SPIRITO
MANZONI	D LA REPUBBLICA	Tabellare (mm. 205x265 al vivo – mm. 215x273 portale)	04/09/2021	BELLEZZA
SPEED	QN Itinerari	ADV 261X336	27/06/2021	LIBERTA'



SPEED	QN Itinerari	ADV 261X336	29/08/2021	SPIRITO
SPEED	QN Week End	ADV 261X336	12/09/2021	BELLEZZA
SPEED	QN Itinerari	ADV 261X336	10/10/2021	GUSTO
SPEED	QN Week End	publireddazionale di 1 pagina	15/07/2021	LIBERTA'
SPEED	QN Itinerari	publireddazionale di 1 pagina	25/07/2021 + ripetizione su qniterari.it per una settimana	temi da definire
SPEED	QN Week End	publireddazionale di 1 pagina	15/08/2021	temi da definire
SPEED	QN Itinerari	publireddazionale di 1 pagina	29/09/2021 + ripetizione su qniterari.it per una settimana	temi da definire
SPEED	QN Itinerari	publireddazionale di 1 pagina	30/10/2021 + ripetizione su qniterari.it per una settimana	temi da definire
Gruppo 24 ore	Il Sole 24 ore	1 /4 di pagina (mm.154 x 222)	29/06/2021	LIBERTA'
Gruppo 24 ore	Il Sole 24 ore	1 /4 di pagina (mm.154 x 222)	15-lug-21	BELLEZZA
Gruppo 24 ore	Il Sole 24 ore	1 /4 di pagina (mm.154 x 222)	10-set-21	GUSTO
Gruppo 24 ore	Il Sole 24 ore	1 /4 di pagina (mm.154 x 222)	27-set-21	BELLEZZA
Gruppo 24 ore	Il Sole 24 ore	1 /4 di pagina (mm.154 x 222)	15-ott-21	SPIRITO
Gruppo 24 ore	HOW TO SPEND IT	Pagina Singola 280 x350	16/07/2021	SPIRITO
Gruppo 24 ore	HOW TO SPEND IT	Pagina Singola 280 x350	24/07/2021	BELLEZZA
Piemme	Il Messaggero	Junior Page mm 199X267	15/07/2021	LIBERTA'
Piemme	Il Messaggero	Junior Page mm 199X267	08/09/2021	BELLEZZA
Piemme	Il Messaggero	Junior Page mm 199X267	29/09/2021	SPIRITO
Piemme	Il Mattino	Junior Page mm 199X267	15/07/2021	LIBERTA'
Piemme	Il Mattino	Junior Page mm 199X267	08/09/2021	BELLEZZA
Piemme	Il Mattino	Junior Page mm 199X267	29/09/2021	SPIRITO
Piemme	Famiglia Cristiana	Pagina 200x255	11/07/2021	LIBERTA'
Piemme	Famiglia Cristiana	Pagina 200x255	08/08/2021	BELLEZZA
Piemme	Famiglia Cristiana	Pagina 200x255	19/09/2021	SPIRITO
Conde Nast	Vanity Fair	pagina intera 212 x 285 + refilo 222x 295	07/07/2021	BELLEZZA



Conde Nast	Vanity Fair	publiredazionale di 1 pagina	04/08/2021	temi da definire
Conde Nast	Traveller	pagina intera 212 x 285 + refilo 222x 295	13/10/2021	GUSTO
Conde Nast	Traveller	publiredazionale di 1 pagina	13/10/2021	temi da definire
Conde Nast	Wired	pagina intera 206x 275 + refilo 216 x 285	01/10/2021	temi da definire
Editoriale Domani	Domani	Pagina Intera 186x233 mm	26/06/2021	LIBERTA'
Editoriale Domani	Domani	Pagina Intera 186x233 mm	30/06/2021	BELLEZZA
Editoriale Domani	Domani	Pagina Intera 186x233 mm	08/07/2021	GUSTO
Editoriale Domani	Domani	Pagina Intera 186x233 mm	18/07/2021	SPIRITO
Editoriale Domani	Domani	Pagina Intera 186x233 mm	01/08/2021	LIBERTA'
Editoriale Domani	Domani	Pagina Intera 186x233 mm	25/08/2021	BELLEZZA
Editoriale Domani	Domani	Pagina Intera 186x233 mm	05/09/2021	GUSTO
Editoriale Domani	Domani	Pagina Intera 186x233 mm	16/09/2021	SPIRITO
Editoriale Domani	Domani	Pagina Intera 186x233 mm	01/10/2021	BELLEZZA
Editoriale Domani	Domani	Pagina Intera 186x233 mm	07/10/2021	SPIRITO
#culturaidentità	#culturaidentità	formato pagina intera 273x410 mm	26/06/2021	BELLEZZA
Rivetti	LIBRO 50 ANNI DI MUSICA SOTTO LA MOLE	Pagina intera	Fine luglio	BELLEZZA
Rivetti	Trovatorino	Pagina intera	Fine luglio	GUSTO
Rivetti	Repubblica ed. Locale	QUARTO PAGINA 107X182 mm.	08-lug	LIBERTA'
Rivetti	Repubblica ed. Locale	QUARTO PAGINA 107X182 mm.	22-lug	SPIRITO
Rivetti	Repubblica ed. Locale	QUARTO PAGINA 107X182 mm.	02/09/2021	GUSTO
Rivetti	Repubblica ed. Locale	QUARTO PAGINA 107X182 mm.	16/09/2021	BELLEZZA
OPQ	Testate locali	QUARTO DI PAGINA N3 USCITE	uscite a fine luglio, settembre e ottobre da pianificare	tutti i soggetti



Netweek	Testate locali	QUARTO DI PAGINA N3 USCITE	uscite a fine luglio, settembre e ottobre da pianificare	tutti i soggetti
50epiù Editore	50epiù in abbonamento	1 pagina intera	settembre	SPIRITO

Inoltre, da mese di gennaio, l'ufficio stampa, nell'ambito del piano di comunicazione previsto per il primo semestre del 2021, ha collaborato con le seguenti testate per la realizzazione di articoli e pubbliredazionali off e online:

- ✓ **MARIE CLAIRE:** coordinamento contatti e informazioni, schede a tema per added value / n. 5 interviste alle donne chef stella Michelin, online rispettivamente: Marta Grassi, Mariangela Susigan, Elide Mollo, Bruna Cane ed Elisa Valazza, online nel mese di marzo 2021;
- ✓ **OPEN** – serie Crossroads: reperimento e invio contatti e referenti sul territorio (ATL, CAI, Comunità Ebraica, Enti diversi), schede informative e orientative per la realizzazione della puntata 5 "I cammini del Piemonte", online il 26 marzo 2021;
- ✓ **BIKE LIKE THIS Edition:** invio testo guida, itinerari e immagini per lo speciale dedicato al Piemonte Outdoor & Bike Park "Magnetiche atmosfere. Risaie, castelli, boschi", in uscita a luglio 2021.

Pianificazione Digital

EDITORE	GIORNALE RIVISTA	FORMATI	USCITE SUL MERCATO	TEMA
RCS Cairo	Corriere.it	Banner Halfpage 300x600	12/07/2021	GUSTO
MANZONI	DIGITAL PREROLL + STICKY	VIDEO DA 15" su circuito taboola	20/09/2021	Bellezza e Gusto
Piemme	Ilmessaggero.it	Banner TopBox 300x250 peso max	12-18 luglio	BELLEZZA
Piemme	Ilmessaggero.it	Banner TopBox 300x250	20- 26 settembre	GUSTO
Piemme	Ilmattino.it	Banner TopBox 300x250	12-18 luglio	SPIRITO
Piemme	Ilmattino.it	Banner TopBox 300x250	20- 26 settembre	BELLEZZA
Piemme	leggo.it	Banner TopBox 300x250	5-11 luglio	LIBERTA'
IOL	SiViaggia.it	articolo native su portale Si Viaggia in full domination	fine luglio in pianificazione	LIBERTA'
IOL	SiViaggia.it	articolo native su portale Si Viaggia in full domination	fine agosto in pianificazione	GUSTO
IOL	SiViaggia.it	articolo native su portale Si Viaggia in full domination	fine settembre in pianificazione	BELLEZZA
IOL	SiViaggia.it	articolo native su portale Si Viaggia in full domination	ottobre in pianificazione	LIBERTA'



Hearst	Elle.it	branded content su elle.it con post e story dedicata su IG	fine luglio in pianificazione	temi da definire
Hearst	MarieClaire.it	branded content su marieclaire.it con post e story dedicata su IG	fine settembre in pianificazione	temi da definire

Pianificazione Radio

EDITORE	GIORNALE RIVISTA	FORMATI	USCITE SUL MERCATO	TEMA
Mediamond	Radio Monte Carlo	30 secondi di citazione e 5 secondi ora esatta manca testo	19-25 luglio	tutti i temi
Mediamond	Radio Monte Carlo	30 secondi di citazione e 5 secondi ora esatta manca testo	30 agosto -5 settembre	tutti i temi
RAI RADIO	Spot tabellare	20 secondi di testo, 260 caratteri spazi esclusi	25-31 luglio 22-28 agosto 5-11 settembre	tutti i temi
MANZONI	RADIO CAPITAL	SPOT RADIO 30"	03/08/2021	Tutti i temi
MANZONI	RADIO Circuito Nazionale CNR	SPOT RADIO 30"	22 agosto 2021	Tutti i temi
Gruppo 24 ore	RADIO24	SPOT 20" - TESTO	19 luglio 12 settembre	tutti i temi

Pianificazione Televisiva

EDITORE	GIORNALE RIVISTA	FORMATI	USCITE SUL MERCATO	TEMA
RCS Cairo	LA 7 TV	2 puntate di 27 minuti cad in onda sul La7 vedi progetto	4 e 11 luglio ore 19,00	Piemonte inedito che sorprende
RCS Cairo	LA 7 TV	2 puntate di 27 minuti cad in onda sul La7 vedi progetto	"Repliche 22agosto h. 19,00 Sabato 28 agosto h. 19,00"	Piemonte inedito che sorprende
Publiteam	ICARUS TV - SKY	registrazione di 3 puntate tema sport outdoor	dal 2 Luglio 2021	Outdoor LIBERTA'
Publiteam	ICARUS TV - SKY	registrazione di 2 puntate tema sport outdoor	dal 2 Luglio 2021	Outdoor LIBERTA'
Sport Outdoor TV	Trasmissione tv	Messa in onda spot	novembre	Outdoor



				LIBERTA'
GRP TV	Contenuto televisivo	Intervista in esterna 12min	Luglio TBD	temi da definire
GRP TV	Contenuto televisivo	Intervista in esterna 12min	Settembre TBD	temi da definire
GRP TV	Grp Live	Ospitata in trasmissione 12min	Settembre TBD	temi da definire
Edizioni Domus	Montagna TV	Riprese a tema escursionismo nei comprensori 5 montani del Piemonte	novembre	Outdoor LIBERTA'
Mediamond	Cartolina Meteo	Cartolina Meteo promozionale del Piemonte con branded video	11/07/2021	tutti i temi

Totem e Affissioni

EDITORE	GIORNALE RIVISTA	FORMATI	USCITE SUL MERCATO	TEMA
Grandi Stazioni	Totem digimupi	Video da 10" su totem all'interno del circuito Grandi Stazioni	28/06/2021 12/07/2021	tutti i soggetti
UAO Communication	Circuito edicole	Affissioni nel circuito edicole	da fine nel mese di settembre ottobre	tutti i temi



A luglio si è programmato l'avvio della campagna istituzionale sui social media per la quale è stata realizzata una grafica con formati ad hoc per FB e IG.

All'interno del progetto è stato organizzato e realizzato uno shooting fotografico a supporto della campagna Piemonte Autentico a tema "Gusto".



4.7. NEWSLETTER

Nel primo semestre 2021 è proseguita l'attività di coinvolgimento dei vari stakeholder e di comunicazione attraverso la newsletter digitale di VisitPiemonte, inviata a cadenza mensile a **circa 9 mila indirizzi istituzionali**, di **giornalisti e organi di informazioni**, di **operatori turistici e stakeholder del mondo economico e agroalimentare piemontese**. Da gennaio a giugno sono state inviate:

- ✓ 6 Newsletter istituzionali;
- ✓ 1 Newsletter MICE.

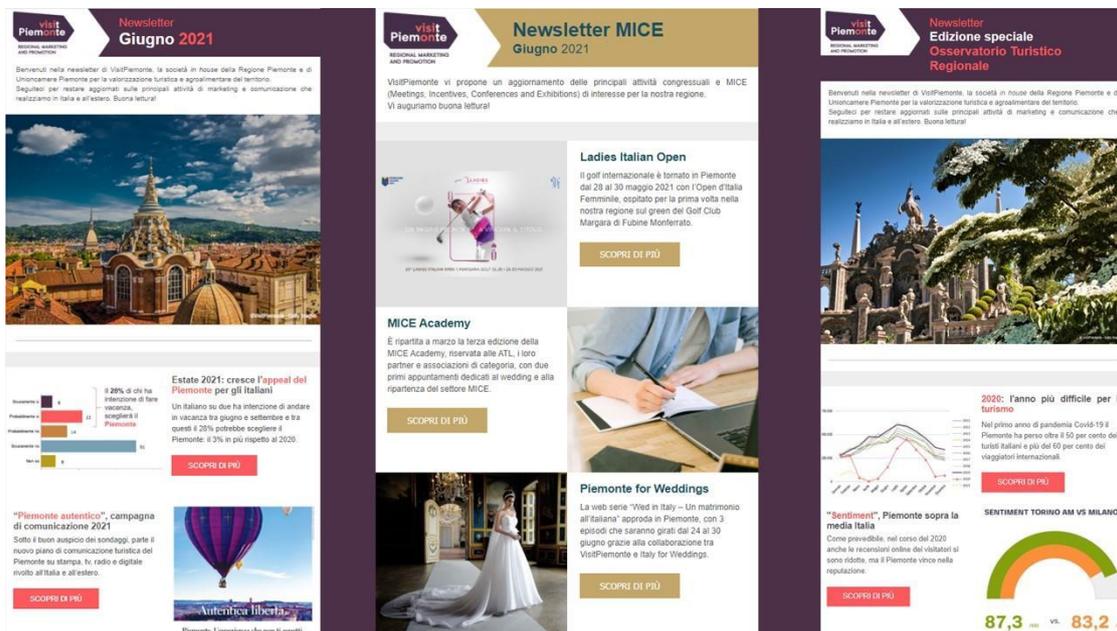
La stesura della newsletter, curata dal Team Comunicazione, coinvolge tutti i settori di VisitPiemonte con gli aggiornamenti sulle attività in corso, i progetti e i risultati di specifiche azioni. I diversi numeri della **newsletter istituzionale** hanno riguardato rispettivamente:

- ✓ **febbraio** | Intelligenza Artificiale per il territorio; Osservatorio Langhe, Monferrato e Roero; Bilancio provvisorio del turismo 2020 in Piemonte; I prodotti piemontesi certificati nella GDO; PITEM M.I.T.O. Fare rete e costruire l'offerta, su Instagram "Il Piemonte che non ti aspetti".
- ✓ **marzo** | Intelligenza Artificiale: al convegno online 24 relatori e 330 persone collegate; "Call for Ideas" per la valorizzazione del territorio; Primi risultati della piattaforma TOUMAKE per operatori outdoor coinvolti nel progetto PITEM; Residenti accoglienti e operatori resilienti; ITB Berlino in modalità virtuale dal 9 al 12 marzo; La neve del Piemonte su SKY TV e Cielo.
- ✓ **aprile** | auguri di buona Pasqua
- ✓ **maggio**
 - Edizione speciale Osservatorio Turistico Regionale: 2020: l'anno più difficile per il turismo; "Sentiment", Piemonte sopra la media Italia; Langhe Monferrato Roero e Cuneese, le migliori recensioni; Disponibili i dati statistici 2020; I movimenti turistici 2020 nei Comuni; Elaborazioni dati personalizzate.
 - Il golf internazionale torna in Piemonte; Tre incontri per il Trenino Verde delle Alpi; Tassa di soggiorno: nuova funzionalità; Statistiche, servizio di infografica; Wonderful Italy: "Benvenuti a Torino"; PITEM MITO Outdoor: le nuove attività; Holiday working, da noi il lavoro è vacanza; Convenzione con i Politecnici di Torino e Milano.
- ✓ **giugno** | Estate 2021: cresce l'appeal del Piemonte per gli italiani; "Piemonte autentico", campagna di comunicazione 2021; Co-marketing sulle tratte aeree dal Sud Italia; PITEM Outdoor Data, monitoraggio 'Alta Via del Sale'; Corso online "Il nuovo enoturismo: istruzioni per l'uso"; Dronero, "Giovani e Montagna" tra turismo e enogastronomia; VisitPiemonte si innova in materia di whistleblowing.



Per la **newsletter** dedicata alla **meeting industry** è stato inviato un numero a **giugno** dedicato a: Ladies Italian Open; MICE Academy; Piemonte for Weddings; Meet the ChaMPLons.

A titolo di esempio:



4.8. ATTIVITÀ TRASVERSALI A SUPPORTO – EVENTI & LOGISTICA

4.8.1. Supporto alle richieste di interviste e redazione di interventi e virgolettati

- **Visitatori, reputazione e impatti economici di un grande evento-Osservatorio Turistico LMR**

Intervista **TGR Piemonte** 9 febbraio 2021 - edizione ore 19



<https://www.rainews.it/tgr/piemonte/notiziari/index.html?tgr/video/2021/02/ContentItem-370665e7-97e8-43fe-928e-842eb08b333ef.html> dal minuto 10,05

- **Il Piemonte del turismo guarda avanti**

Intervista **GRP TV** 16 marzo 2021



(https://grp.it/notizia/il-piemonte-del-turismo-guarda-avanti-video/?fbclid=IwAR3EXMYmJAFU_FlpDzL3-h77-iPyE3KuXF5ba9QaOEv0h5HA0SwH697o2w)

- **La blockchain per il turismo in Piemonte**

Intervista **TGR Piemonte** 19 aprile 2021 – edizione ore 14 (link non disponibile, MP4 in rassegna stampa)



- **Il turismo in Piemonte nel 2020: dati e analisi di un anno difficile**

Intervista **TGR Piemonte** 23 aprile 2021 – edizione ore 14 (link non disponibile, MP4 in rassegna stampa)



Puntata del 3 giugno de “20:21 Il Turismo della Sera”, progetto di Fabio Zinanni (Sales & Marketing Manager Saudi Arabian Airlines, travel writer e docente di turismo presso l’Università degli Studi di Roma “La Sapienza”) e Nicola Romanelli (ex manager Club Med, fondatore di Brandsavetheworld, co-fondatore di CV Start e ideatore di Travel Hashtag). Organizzazione intervista, stesura testo guida sui temi concordati.



<https://www.youtube.com/watch?v= EtTd56R8WY>

Puntata del 25 giugno speciale televisivo in onda sul 507 Sky (classCNBC) sulla ripartenza del turismo. Con Andrea Cabrini, direttore di ClassCnbc (Sky 507). Condirettore di MilanoFinanza. Organizzazione intervista, stesura testo guida sui temi concordati.

Convention MPI Italia: stesura bozza virgolettato per comunicati stampa di annuncio e chiusura (invio congiunto con organizzazione); stesura bozze discorso di apertura e intervento convention.

4.8.2. Conferenza stampa “Osservatorio Langhe Monferrato Roero” – 9 febbraio 2021, sala conferenza della Banca d’Alba, Alba

VisitPiemonte si è occupata dei seguenti aspetti relativi alla realizzazione e gestione delle attività legate all’evento:

- ✓ studio del format dell’evento con Banca d’Alba;
- ✓ organizzazione della scaletta tecnica e del programma;
- ✓ preparazione dell’invito, database e invio;

- ✓ coordinamento per la realizzazione di una clip video da divulgare durante la CS e sui social;
- ✓ stesura del comunicato stampa e relativa cartella, con condivisione dei contenuti con Regione Piemonte e i partner di progetto;
- ✓ fornitura di testi, News sul sito, post su account social per la promozione;
- ✓ coordinamento con Banca d'Alba dei protocolli di sicurezza emergenza Covid-19;
- ✓ coordinamento con gli uffici stampa dei partner di progetto Unioncamere Piemonte; Banca d'Alba, ATL Langhe Monferrato Roero e Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba;
- ✓ rassegna stampa.



Rassegna stampa e valorizzazione: 30 articoli, valore 9 mila €, pubblico potenziale 158 mila utenti



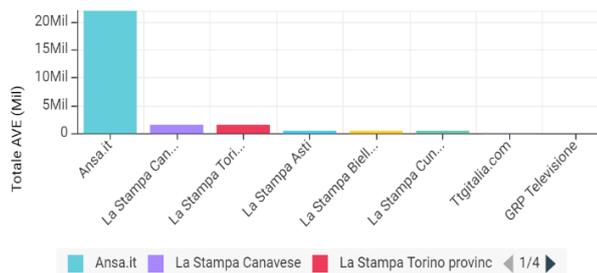
4.8.3. Convegno Intelligenza Artificiale e Call for Ideas – 26 febbraio, sala conferenza di VisitPiemonte

VisitPiemonte si è occupata dei seguenti aspetti relativi alla realizzazione e gestione delle attività legate all'evento:

- ✓ organizzazione dell'evento in collaborazione con l'Area Marketing;
- ✓ individuazione del Moderatore e relativa Hospitality;
- ✓ prove tecniche e gestione online dell'evento;
- ✓ gestione delle riprese video dell'evento e condivisione diretta FB e sul sito;
- ✓ coordinamento per la realizzazione delle pillole video;
- ✓ stesura del comunicato stampa e relativa cartella con condivisione dei contenuti con Regione Piemonte e i partner di progetto;
- ✓ fornitura di testi, News sul sito, post su account social per la promozione;
- ✓ coordinamento con gli uffici stampa;
- ✓ coordinamento dei protocolli di sicurezza emergenza Covid-19 legati alle riprese e registrazioni con i relatori in presenza;
- ✓ rassegna stampa.



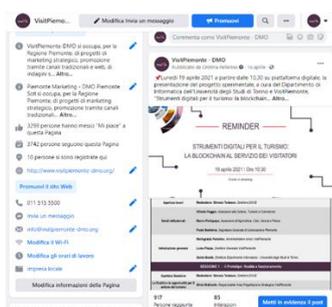
Rassegna stampa e valorizzazione: 57 articoli, valore 37 mila €, pubblico potenziale 378 mila utenti



4.8.4. Presentazione “Strumenti digitali per il turismo: la blockchain al servizio dei visitatori” – 19 aprile, sala conferenza di VisitPiemonte

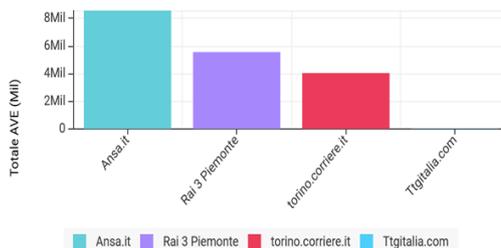
VisitPiemonte si è occupata dei seguenti aspetti relativi alla realizzazione e gestione delle attività legate all'evento:

- ✓ richiesta preventivi per la regia tecnica e individuazione del fornitore;
- ✓ prove tecniche e gestione online;
- ✓ studio del format dell'evento;
- ✓ organizzazione della scaletta tecnica e del programma;
- ✓ preparazione dell'invito, database e invio;
- ✓ preparazione walk-in introduttivo;
- ✓ riprese video dell'evento e condivisione diretta FB e sul sito;
- ✓ stesura del comunicato stampa e relativa cartella con condivisione dei contenuti con Regione Piemonte e i partner di progetto;
- ✓ fornitura di testi, News sul sito, post su account social per la promozione;
- ✓ coordinamento con gli uffici stampa;
- ✓ coordinamento dei protocolli di sicurezza emergenza Covid-19 legati alle riprese e registrazioni con i relatori in presenza;
- ✓ rassegna stampa.





Rassegna stampa e valorizzazione: 21 articoli, valore 20 mila €, pubblico potenziale 200 mila utenti.



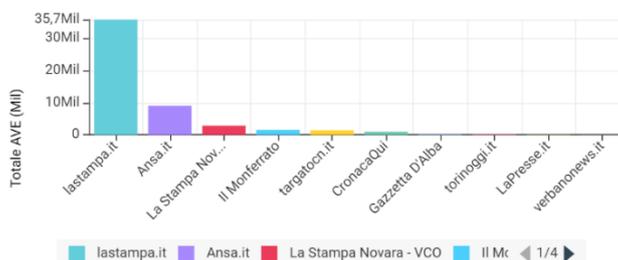
4.8.5. Conferenza stampa “Il turismo in Piemonte nel 2020: dati e analisi di un anno complesso” – 23 aprile, Sala della Trasparenza, Regione Piemonte, Torino

VisitPiemonte si è occupata dei seguenti aspetti relativi alla realizzazione e gestione delle attività legate all’evento:

- ✓ organizzazione della scaletta tecnica e del programma;
- ✓ preparazione dell’invito, database e invio;
- ✓ preparazione walk-in;
- ✓ assistenza per prove tecniche;
- ✓ stesura del comunicato stampa e relativa cartella con condivisione dei contenuti con Regione Piemonte e i partner di progetto;
- ✓ fornitura di testi, News sul sito, post su account social per la promozione;
- ✓ coordinamento con gli uffici stampa e interviste al Direttore Generale Piazza;
- ✓ rassegna stampa.



Rassegna stampa e valorizzazione: 43 articoli, valore 60 mila 700 €, pubblico potenziale 858 mila utenti



4.8.6. Servizio di rassegna stampa, analisi e valorizzazione e di “media influencer targeting”

RASSEGNA STAMPA QUOTIDIANA

Nel mese di febbraio è stato avviato da parte dell’ufficio stampa un servizio di selezione quotidiana delle notizie della rassegna stampa a servizio interno che, generalmente, entro le ore 9 viene inviato al direttore, ai primi riporti di ogni settore e a colleghe e colleghi che ne abbiano fatto richiesta. La selezione viene realizzata sia



sulla piattaforma Kantar Media (Mimesi da giugno), sia sulla piattaforma Sipario della Regione Piemonte. La selezione verte sulle notizie riguardanti il turismo e l'economia regionali e consente ai colleghi delle varie aree operative della società di essere informati sia sulle attività che, anche trasversalmente, possono integrarsi con quelle in corso da parte della società, sia di visualizzare l'evidenza data dai media alle iniziative di VisitPiemonte.

MONITORAGGIO STAMPA

Per rafforzare e consolidare i rapporti con giornalisti e redazioni delle principali testate, dei più significativi gruppi editoriali, locali e nazionali e dare visibilità e valorizzare le attività di promozione e rilancio turistico del Piemonte è proseguita l'attività di media relation a supporto delle diverse iniziative in programma, con riconferma del servizio monitoraggio stampa per misurare l'efficacia dei risultati a livello di audience, reach, e AVE (Advertising Value Equivalence) legati alla rassegna stampa. Nei mesi di aprile e maggio 2021, in vista della scadenza del contratto con la società Kantar Media, sono state avviate le ricerche di preventivi per il rinnovo del servizio di monitoraggio stampa. A seguito del confronto tra le 4 diverse offerte pervenute, l'incarico è stato affidato alla società Mimesi, valutando sia l'offerta economica che la tipologia di servizio. L'attività si svolge sempre tramite piattaforma dedicata e permette, tramite parole chiave, di raccogliere quotidianamente articoli stampa/web e citazioni social su singoli argomenti, relativi ad eventi e iniziative promosse da VisitPiemonte e dalla Regione Piemonte, che articoli dedicati ad attualità sul mondo del turismo e dell'agroalimentare piemontese, contribuendo così ad un'azione di intelligence e benchmark delle iniziative nell'ambito del turismo di tutta Italia.

Nei mesi di aprile e maggio, in vista della scadenza del contratto con la società Kantar Media, sono state avviate le ricerche di preventivi per il rinnovo del servizio di monitoraggio stampa. A seguito del confronto tra le 4 diverse offerte pervenute, l'incarico è stato affidato alla società Mimesi, valutando sia l'offerta economica che la tipologia di servizio.

5. COMPETENZE & TEAM BUILDING

5.1. MICE ACADEMY

Tra marzo e giugno si sono svolte **due giornate** di aggiornamento e confronto intersettoriale didattico sulle tematiche MICE e Wedding, organizzate per le ATL, i loro partner e le associazioni di categoria sui seguenti argomenti:

- ✓ introduzione al Destination Wedding (25 marzo)
- ✓ come riprendere i contatti con la clientela MICE (10 giugno).

Le docenze sono state curate da Laura D'Ambrosio, responsabile del progetto Italy for Weddings di Convention Bureau Italia, e da Gabriella Gentile e Gabriella Ghigi di Meeting Consultants, società specializzata in formazione, analisi, progetti, attività di marketing, in collaborazione con Federcongressi&eventi.

5.2. EDUCAZIONE ALIMENTARE CONTRO LO SPRECO NELLA RISTORAZIONE

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

5.3. CORSI DI AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Al fine di proseguire nel percorso di aggiornamento dello staff interno di VisitPiemonte, si sono immaginate alcune sessioni dedicate ai vari livelli di personale per migliorare l'operatività trasversale dei singoli settori. Le attività svolte nel mese di giugno sono state propedeutiche alla realizzazione o all'avvio dei seguenti percorsi:

- ✓ corso di Public speaking;

- 
- ✓ corso di Excel;
 - ✓ corso di Abilità manageriali;
 - ✓ corso su Gare e Appalti.

Un discorso a parte merita l'Academy sull'enoturismo rivolta allo staff di VisitPiemonte ma anche a ATL, Associazioni di Categoria, Enotecche Regionali, Consorzi Turistici, Consorzi di tutela vitivinicoli, Associazioni agrituristiche, etc. Il percorso formativo si propone di fornire elementi conoscitivi e strumenti pratici in termini di:

1. **quadro d'insieme sull'importanza dell'Enoturismo rispetto al Turismo piemontese**, portando evidenze e autorevoli testimonianze di scenario;
2. **informazioni sul pubblico degli enoturisti a livello italiano e internazionale e sulla complessità e ricchezza della filiera enoturistica**, che coinvolge numerosi operatori non solo vinicoli ma dell'accoglienza, oltre che Istituzioni, operatori culturali;
3. **informazioni e aggiornamenti sullo stato dell'arte attuale della pratica enoturistica**, nel contesto delle direttive ministeriali e dei vincoli posti dall'emergenza Covid-19, anche dal punto di vista organizzativo, burocratico, amministrativo;
4. **informazioni sulla promozione commerciale dei territori dell'Enoturismo**: portali, Tour Operators specializzati, Agenzie di Viaggio, e su come sviluppare in modo efficace la comunicazione integrata enoturistica, con riferimento ai Territori di riferimento.

6. PROGETTO CONGRESSUALE REGIONALE MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)

6.1. PREMESSA GENERALE

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 stagionalizzare 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», genera un indotto di circa 65 miliardi di € con un impatto diretto sul Pil di 36,2 miliardi di €/anno e l'impiego di 569mila addetti.

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.

Considerate le competenze specifiche del turismo congressuale presenti all'interno del Convention Bureau inserito nell'ATL Turismo Torino e Provincia, VisitPiemonte ha stipulato, a partire da marzo 2019, una Convenzione per 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.

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** e arricchendo l'offerta dando vita al **nuovo progetto di Destination Wedding**, che permette di diversificare il prodotto e di coinvolgere un maggior numero di territori, consentendo di promuovere l'immagine del Piemonte e di valorizzare tutti i suoi prodotti turistici e ambiti territoriali.

Il focus principale rimane sulle 3 macro-aree maggiormente sviluppate in questo settore e con specifici target di riferimento, anche attraverso il loro coinvolgimento diretto in attività promozionali:

- 
- ✓ Torino: congressi associativi, grandi convention aziendali e wedding;
 - ✓ 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.

Di **particolare interesse** per questi territori è risultato il coinvolgimento per l'avvio del **nuovo progetto di Destination Wedding**, che consente di valorizzare le molteplici opportunità che il Piemonte può offrire, valorizzando ville storiche e alberghi di charme, agriturismi e castelli immersi in paesaggi naturali o storici, con il filo conduttore della rinomata enogastronomia piemontese.

Nel primo semestre 2021 sono state realizzate le seguenti azioni:

6.2. COMUNICAZIONE

All'interno della strategia individuata da VisitPiemonte per promuovere l'offerta MICE del Piemonte verso operatori nazionali ed esteri del settore, è stata avviata e aggiudicata una gara per la **realizzazione di 5 videoclip tematici**, che faranno parte di un piano di comunicazione specifico e contribuiranno in maniera coinvolgente ed emozionale al racconto dell'offerta congressuale/MICE dell'intera regione.

I videoclip, nella versione italiana e inglese e della durata di circa 60 secondi l'uno, sono mirati alla valorizzazione di 5 specifici "prodotti" e attività del comparto MICE, evidenziando le eccellenze offerte dal territorio regionale per ogni singolo prodotto: Wedding, Outdoor, Arte&Cultura, Enogastronomia&Wellness, Shopping&Turismo Industriale.

Al momento sono stati realizzati i primi 4 videoclip tematici, nella versione italiana e inglese ed è in fase di realizzazione anche il 5° e ultimo.

I videoclip saranno utilizzati in particolar modo per farsi conoscere da organizzatori di eventi italiani e stranieri specializzati in ambiti ben definiti (ad esempio Wedding o Outdoor) e verranno utilizzati in occasione di fiere e workshop (virtuali o in presenza), presentazioni, incontri B2B con operatori e stampa del settore e organizzatori di eventi e congressi, e verranno divulgati sulla sezione MICE del sito istituzionale di VisitPiemonte www.visitpiemonte.com/it/destinazioni/il-tuo-evento-piemonte e sui rispettivi siti istituzionali delle ATL piemontesi.

6.3. PIEMONTE FOR WEDDING

VisitPiemonte ha avviato un nuovo progetto di promozione e valorizzazione dell'offerta regionale per il settore wedding in collaborazione con **«Italy for Weddings» - IfW**, la nuova divisione di Convention Bureau Italia.

Preceduto da uno studio delle tendenze e stagionalità del mercato specifiche per la Regione Piemonte, il progetto include, tra le varie azioni, la realizzazione di **“Wed in Italy – Un matrimonio all'italiana”**, un format ispirato alle serie TV sviluppato in varie destinazioni italiane insieme a una coppia di YouTuber professionisti, i



quali, in una serie di episodi della durata di circa 30 minuti l'uno, mostrano location rappresentative del territorio per il mercato wedding con la collaborazione di una wedding planner locale.

VisitPiemonte ha concordato con IfW la realizzazione di 3 episodi di Wed In Italy, dedicati alla valorizzazione



dell'offerta wedding nei 3 principali distretti MICE regionali:

- ✓ Torino (con particolare attenzione alle Residenze Reali);
- ✓ Langhe, Roero e Monferrato (compreso il Monferrato alessandrino);
- ✓ Lago Maggiore e Lago d'Orta.

È stata richiesta alle 4 ATL dei territori interessati una collaborazione per la stesura del programma e l'ospitalità della crew, e tutto il girato video e lo shooting fotografico è stato realizzato **dal 24 al 30 giugno**.

Gli episodi verranno diffusi sui canali social degli Youtuber, di Convention Bureau Italia e IfW a partire dall'11 luglio (episodio Laghi), 1° agosto (episodio Torino), 22 agosto (episodio Langhe e Monferrato).

6.4. CONVENTION NAZIONALE MPI (Meeting Professionals International), 2-4 luglio

Nel secondo semestre 2021 **VisitPiemonte è stato membro del Comitato Organizzatore Locale** di "Meet The ChaMPlons", la 30^a edizione della **Convention Annuale del capitolo italiano di MPI** (Meeting Professionals International), alla quale hanno partecipato oltre 100 operatori della Meeting Industry provenienti da tutta Italia.

La Convention è stata organizzata da MPI in partnership con VisitPiemonte e con il supporto organizzativo di Turismo Torino e Provincia Convention Bureau, dell'ATL Langhe Monferrato Roero e di una rete di partner locali.

Il programma ha previsto venerdì 2 luglio delle attività di team building pomeridiane a Torino e una cena di benvenuto, di cui **VisitPiemonte è stato Main Sponsor**, presso l'Hotel NH Carlina; è proseguito sabato 3 luglio presso NH Torino Centro con una giornata di lavori cha ha visto susseguirsi gli interventi di relatori locali e nazionali sui temi dell'innovazione, del rendimento degli eventi e della sostenibilità. I servizi di catering durante i lavori sono stati offerti da VisitPiemonte e questo ha rappresentato un'ulteriore opportunità di far conoscere ai partecipanti i prodotti e i vini tipici della nostra regione. La Convention si è conclusa con una cena sociale presso il Combo di Torino.



Circa la metà dei partecipanti ha infine preso parte al post tour di domenica 4 luglio, sponsorizzato dall'ATL Langhe Monferrato Roero, che ha previsto una visita guidata alle cantine e agli spazi eventi di Fontanafredda,



dove è stata organizzata anche l'attività tipica della ricerca del tartufo estivo e una degustazione di prodotti e vini locali.





7. PROGETTAZIONE

7.1. SISTEMA DI CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E MAILUP

VisitPiemonte, al fine di supportare le strutture regionali nel coordinamento dell'attività di promozione turistica, **interagisce con molti stakeholder del territorio pubblici e privati e comunica con gli attori della filiera turistica e agroalimentare per condividere le principali attività realizzate per la valorizzazione del Piemonte attraverso materiale promozionale, newsletter e strutture e sistemi di diffusione delle informazioni.**

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

Attività:

✓ **la gestione del DB;**

✓ **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 primo semestre del 2021 sono state predisposte:

- **6 newsletter istituzionali;**
- **1 newsletter MICE;**
- **22 inviti, save the date e reminder;**
- **44 comunicazioni relative ai progetti europei.**

Videocall:

- ✓ 27 gennaio
- ✓ 8 aprile
- ✓ 8 giugno
- ✓ 14 giugno

7.2. NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER I VISITATORI

Il progetto si propone di rendere più efficace **il portale turistico regionale** (www.visitpiemonte.com) acquisendo **informazioni qualitative dei visitatori del Piemonte** e, nello stesso tempo, **di stimolare il completamento del processo di acquisto del potenziale visitatore** attraverso l'uso di tecnologia blockchain.

Si tratta di un prototipo sviluppato con l'Università di Torino che si propone di far completare il percorso di acquisto dei nostri potenziali visitatori offrendo loro il vantaggio di beneficiare di coupon-sconto (offerti dagli operatori turistici che aderiranno alla nostra call) **a fronte di una loro registrazione**, che ci permetterà di acquisire elementi di conoscenza qualitativa del nostro mercato potenziale.

Nel **progetto di VisitPiemonte la blockchain**, tipicamente associata al concetto di criptomoneta per transazioni economiche, **viene invece associata allo scambio di sconti e coupon:** non un'azione propriamente



commerciale - non consentita agli enti istituzionali -, ma un mezzo per mettere in contatto direttamente domanda e offerta.

È stata fatta una **presentazione del prototipo il 19 aprile** dove, oltre all'illustrazione delle finalità, delle fasi e delle tecnologie applicate al prototipo, nei prossimi mesi verrà avviata una fase di **test** coinvolgendo i Consorzi turistici e gli **operatori del settore bike ed escursionismo**. Il procedimento verrà simulato sulla piattaforma outdoor Piemontescape che, in prospettiva, confluirà su visitpiemonte.com

Entro il 2021 è previsto il collaudo del prototipo.

Attività svolte:

- ✓ **18 marzo:** coinvolgimento operatori turistici;
- ✓ **19 aprile:** conferenza di presentazione del prototipo;
- ✓ **10 giugno:** coinvolgimento Consorzi turistici per l'avvio della fase di test;
- ✓ **Videocall** per Stato avanzamento gruppo di lavoro: 19 gennaio - 25 febbraio - 16 marzo - 15 aprile - 28 maggio - 10 giugno.

7.3. 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 delle collaborazioni finalizzate alla valorizzazione del territorio con scambio di expertise ed esperienze, sono stati siglati i seguenti accordi:

- ✓ **Politecnico di Milano:** Anello UNESCO in bicicletta;
- ✓ **Politecnico di Torino:** Intelligenza Artificiale e Ambassadors for Piemonte;
- ✓ **IED-Istituto Europeo Design: Campagna di comunicazione per la Regione;**
- ✓ **convezione con la Consulta di Torino;**
- ✓ **accordo quadro con il Museo del Cinema;**
- ✓ **accordo quadro con la Fondazione Compagnia di San Paolo.**

In merito alle **attività di stage:**

- ✓ aggiornamento Convenzione con **Università di Torino per avvio stage curriculari;**
- ✓ avvio di uno stage extra-curriculare con studentessa **del Master in Relazioni Franco-Italiane dell'Università di Nizza (Francia)** presso l'area "Progettazione";
- ✓ avvio di uno stage extra-curriculare con studente **del Master Compliance dell'Università degli studi di Torino** presso l'area "Progettazione".



DIREZIONE AGRICOLTURA

ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

1. ANNO DEL CORTESE

Il **Dolcetto**, prestigioso vitigno autoctono del Piemonte diffuso nelle province di **Asti, Alessandria, Cuneo e Torino**, è stato protagonista del **2019** con le sue **12 DOC e DOCG**, su iniziativa dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, dei Consorzi di tutela, delle Enotecche regionali e delle Botteghe del vino. L'Assessorato ha affidato le attività di comunicazione di questo progetto a VisitPiemonte per replicarlo sul **vitigno Cortese nel 2020 e nel 2021**.

L'obiettivo è quello di **valorizzare i prodotti vitivinicoli tradizionali piemontesi** meno noti sensibilizzando produttori e consumatori attraverso attività di comunicazione ed eventi, attraverso il proseguimento del piano di comunicazione integrato (on/offline multicanale) per il lancio e la promozione del calendario eventi in programma; il coinvolgimento dei Consorzi e dei vari attori del settore per attività di promozione in Italia e all'estero.

Nel primo semestre si sono avuti i primi contatti con l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte ed Enoteca regionale di Ovada per stesura calendario eventi e conferenza stampa di lancio.

2. PROMOZIONE IN GDO (Grande Distribuzione Organizzata)

Alcuni prodotti piemontesi pur essendo connotati da elevati livelli qualitativi, non sono riconoscibili dal grande pubblico o si trovano in una fase di criticità di mercato. L'idea dell'Assessorato all'Agricoltura è di supportare tali prodotti attraverso alcune **attività promozionali presso la Grande Distribuzione Organizzata**.

L'obiettivo è quello di **sostenere il posizionamento sul mercato nazionale** dei prodotti sopra indicati attraverso accordi con le principali catene della GDO al fine di stabilire azioni di sensibilizzazione del consumatore finale nei confronti dei prodotti in difficoltà.

Nel primo semestre è stata predisposta una manifestazione d'interesse per eventuali catene GDO interessate a partecipare al progetto.

3. EDUCTOUR DELLE ENOTECHE REGIONALI DEL PIEMONTE

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

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

L'obiettivo è quello di **promuovere la destinazione Piemonte quale meta turistica d'arte, cultura e gourmand** ad un target di giornalisti di livello nazionale ed internazionale; rafforzare il posizionamento del Piemonte nei segmenti turistici Luxury e Leisure attraverso un momento di incontro e racconto con la stampa nazionale e internazionale - in particolare europea, dove poter presentare la nostra rete di enoteche regionali, unica nel panorama italiano e far scoprire anche realtà poco note legate al **mondo delle colline, dell'UNESCO**



e dell'**enogastronomia piemontesi**. Primi contatti con l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte ed Enoteca regionale di Ovada per stesura calendario eventi e conferenza stampa di lancio.

4. AZIONI DI VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA DELLA CARNE DA SELVAGGINA

L'obiettivo del progetto è quello di **valorizzare i prodotti che derivano dall'attività venatoria**, in particolare quelli della filiera locale.

Nel primo semestre è stata predisposta una manifestazione d'interesse per eventuali soggetti interessati a partecipare al progetto.

UNIONCAMERE PIEMONTE

PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION

Il progetto pluriennale "**Piemonte Outdoor Commission**", promosso e finanziato da **Unioncamere** e dal **sistema camerale del Piemonte**, nasce con l'intenzione di **creare un "sistema regionale" integrato per favorire lo sviluppo dell'offerta turistica Outdoor** intesa come nuovo attrattore turistico in grado, da un lato, di creare una nuova motivazione di visita in Piemonte (turismo attivo declinato in numerose proposte su tutta la regione), dall'altro, capace di stimolare la nascita di micro imprese locali nei territori interni (attraverso attività formative dell'Università di Torino) che inserendosi nella filiera del turismo Outdoor ne arricchiscono l'offerta.

L'ambizione del progetto è di innescare una sorta di "**circolo virtuoso**" che intende stimolare domanda e offerta turistica sull'Outdoor e che vedrà anche il coinvolgimento dello sportello regionale **MIP** (mi metto in proprio) a sostegno della nascita di nuovi operatori economici.

Infine, considerato che anche il progetto europeo **PITEM**, di cui è capofila la **Regione Piemonte** (Assessorato alla Montagna), si articola per rafforzare e promuovere il turismo Outdoor transfrontaliero tra Italia e Francia – e proprio per questo limitato alle provincie di Torino e Cuneo –, **un'ulteriore finalità dell'Outdoor Commission è di consentire l'ottimizzazione dell'offerta delle restanti province escluse dal PITEM**, così da poter fare confluire i due percorsi di rafforzamento dell'offerta turistica Outdoor (quella della progettazione europea e quella della Commission) alla conclusione di PITEM, nel 2022.

Obiettivi generali

- ✓ **rafforzare l'offerta turistica regionale** facendo leva sull'offerta di attività fruibili all'aria aperta e razionalizzando e sistematizzando i contenuti outdoor;
- ✓ **aumentare la domanda creando innesti di tipo turistico all'offerta da far confluire in un'unica piattaforma;**
- ✓ **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;
- ✓ **stimolare lo sviluppo di micro imprese nelle aree marginali** attraverso la formazione e professionalizzazione per nuovi imprenditori e il rafforzamento delle competenze per imprenditori già in essere da inserire nella filiera outdoor.

Le linee guida 2021

Tenendo conto del complesso scenario attuale, con il perdurare dell'emergenza sanitaria e la necessità di coniugare visione di medio-lungo termine con interventi di breve termine a sostegno del rilancio turistico piemontese tramite coinvolgimento di operatori economici e associazioni di categoria interessate, anche il Piano 2021 si sviluppa su due fronti:

- ✓ **Attività immediate, a sostegno degli operatori della filiera regionale.**



(le attività saranno prioritariamente indirizzate verso un popolamento importante degli operatori sul sito Piemontescape)

✓ **Attività continuative per il raggiungimento degli obiettivi generali.**

Le attività svolte nel primo semestre:

✓ **arricchimento contenuti:**

- definizione nuovo disciplinare itinerari;
- definizione nuovo disciplinare operatori;
- ampliamento offerta itinerari bike: inserimento itinerari spirituali;
- ampliamento offerta turistica: coinvolgimento operatori turistici con marchi qualità in collaborazione con le Camere di Commercio piemontesi;
- esperienze montagna estiva: coinvolgimento delle stazioni di risalita in collaborazione con ARPIET per offrire su Piemontescape attività all'aria aperta ad alta quota.

✓ **analisi preliminare degli itinerari:**

- raccolta degli elenchi degli itinerari dalle ATL;
- ricerca di informazioni (tracce GPS, cartografia, guide, informazioni su segnaletica ecc.) sul web e tramite nostre conoscenze;
- verifica delle tracce GPS esistenti, analisi preliminare della qualità delle tracce e delle caratteristiche degli itinerari;
- definizione di una bozza dei requisiti di ammissibilità per gli itinerari da inserire in Piemontescape;
- definizione di una bozza di disciplinare per il club di prodotto delle strutture di accoglienza.

✓ **inserimento della piattaforma Piemontescape sul portale VisitPiemonte;**

✓ **incontri/ videocall:**

- 12 maggio: convocazione cabina di regia per condividere le fasi previste nel Piano di Attività 2021 approvato da Unioncamere e dal sistema camerale e validare le prossime attività;
- 19 maggio: convocazione Gruppo di lavoro tematico (bike ed escursionismo) per:
 - analisi degli itinerari ATL;
 - bozza dei disciplinari (itinerari e operatori);
 - presentazione degli itinerari tematici spirituali;
- 3 giugno: videocall con Arpiet per definizione questionari per le stazioni di risalita.

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 €.

L'obiettivo è duplice: creare una strategia turistica senza confini amministrativi/geografici, insieme con l'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 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. A fine anno 2020 si è



proceduto con l'approvazione dello schema di convenzione ed è stata pubblicata la manifestazione di interesse sul portale della Regione Piemonte. Nel mese di aprile 2021 si è chiusa la manifestazione di interesse e, nel mese di giugno, si è proceduto con la pubblicazione della Richiesta di Offerta su Mepa (a cura di Regione Piemonte, in qualità di capofila del progetto). Il termine di presentazione delle offerte è fissato in data 28 giugno; in data 7 luglio è fissata la commissione di gara per la valutazione delle offerte. Seguirà conferimento incarico e avvio lavori;

- ✓ attività di rendicontazione progettuale nel mese di marzo.

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;
- ✓ diffusione delle iniziative realizzate sul profilo social e nella newsletter aziendale in collaborazione con il Settore Comunicazione;
- ✓ organizzazione del **Comitato Tecnico** on line con i partner il 18 febbraio;
- ✓ rendicontazione progettuale attività semestrale (15 settembre 2020-15 marzo 2021);
- ✓ organizzazione di videoconferenza con i partner di progetto per definire tempistiche e modalità organizzative dei b2b interni (17 marzo);
- ✓ organizzazione di videoconferenza con i partner di progetto per aggiornamento delle attività (15 giugno).

Percorso di professionalizzazione rivolto agli operatori economici della filiera outdoor che gravitano attorno agli itinerari individuati con i referenti territoriali: **“Co-progettare l'offerta turista Outdoor. Fare squadra per uno sviluppo condiviso del nostro turismo Bike e Trekking”**, 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.

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 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 stato rivolto a 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.

Siamo 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.

I workshop sono stati l'occasione per presentare il percorso nella sua interezza, creare il patto formativo ed ascoltare i partecipanti in merito a due domande guida:

- ✓ indicate 7 (infinite) cose che si possono fare per migliorare l'attuale offerta bike e trekking;
- ✓ indicate 7 (infinite) cose innovative, per aumentare l'attuale offerta bike e trekking.

Gli incontri sono stati svolti sulla piattaforma Zoom in modalità meeting. Durante la diretta i partecipanti hanno prodotto e condiviso circa 150 spunti e idee per migliorare l'offerta outdoor (bike e trekking) attuale e 140 idee circa per integrarla con proposte nuove. Si tratta di un primo volume di pensiero, a cui si aggiungeranno anche nuove sollecitazioni raccolte dai moduli di iscrizione online.

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 **nel 2021**:

- ✓ **11/01 Luigi Parmeggiani** "Cicloturismo e commercializzazione mediata dai tour operator";
- ✓ **18/01 Marco Delfrate** "Le competenze del digital tourism nella piccola e micro impresa turistica";
- ✓ **25/01 Darco Cazin** "Presentazione della case history bike e trekking integrati nel Cantone dei Grigioni";
- ✓ **01/02 Marco Benedetti** "Presentazione della case history Garda Trentino Outdoor Park";
- ✓ **08/02 Luca D'Angelo** "Presentazione della case history Dolomiti di Paganella Bike";
- ✓ **15/02 Daniela Dalbosco, Paola Barducci** "Presentazione della case history Nordic Walking Park in Valle dei Mocheni Bersntol";
- ✓ **22/02 Alessandro Garofalo** "Dinamiche del pensiero creativo per generare innovazione";
- ✓ **08/03 Diego Calzà** "Sintesi degli apprendimenti e visioni di soluzioni emergenti": gruppo Valli Susa, Chisone, Germanasca, Pellice, Sangone;
- ✓ **09/03 Diego Calzà** "Sintesi degli apprendimenti e visioni di soluzioni emergenti": gruppo Valli Canavesane e Lanzo;



- ✓ 10/03 **Diego Calzà** “Sintesi degli apprendimenti e visioni di soluzioni emergenti”: gruppo Valli del Cuneese;
- ✓ 11/03 **Diego Calzà** “Sintesi degli apprendimenti e visioni di soluzioni emergenti”: gruppo Alta Langa;
- ✓ 15/03 **Alessandro Garofalo** “Laboratorio di innovazione”;
- ✓ 22/03 **Maria Elena Rossi, Diego Calzà** “Riprendiamoci il valore della comunicazione per fare innovazione”;
- ✓ 29/03 **Luisa Piazza, Diego Calzà** “Sessione conclusiva”.

Il lavoro organizzativo ha visto un monitoraggio costante delle iscrizioni per aggiornamento DB; predisposizione e invio comunicazione per il reminder da inviare il venerdì della settimana prima dell'incontro; predisposizione comunicazione per il reminder da inviare il giorno dell'incontro; predisposizione e invio comunicazione per il recupero dei supporti video e slide forniti dai relatori; preparazione degli incontri con il moderatore e il relatore; attività di segreteria organizzativa.

290 gli iscritti al percorso, così distribuiti:

- ✓ Valli Susa, Chisone, Germanasca, Pellice, Sangone: 99;
- ✓ Vallo di Lanzo, Canavesane: 66;
- ✓ Alta Langa: 50;
- ✓ Valli del Cuneese: 75.

A conclusione del ciclo di webinar è stato ritenuto utile **far visitare in loco i casi studio presentati**. È stato chiesto ai partecipanti di scegliere quelli di maggior interesse e sono stati individuati, così, due territori **Valle dei Mocheni e Dolomiti Paganella** all'interno della rosa dei 4 casi studio presentati (Bike e Trekking integrati nel Cantone dei Grigioni, Outdoor Park del Garda Trentino, progetto Dolomiti Paganella Bike, Nordic Walking Park in Bersntol - Valle dei Mocheni).

Le visite in loco hanno avuto l'obiettivo di fornire agli operatori locali l'opportunità di acquisire nuove ed efficaci competenze che possano poi essere replicate sul territorio Alcotra e che costituiscano base di partenza per la creazione di rapporti di collaborazione per la successiva definizione dei pacchetti previsti dal progetto Outdoor-OFF.

Nelle località prescelte, gli operatori hanno potuto, quindi, approfondire la conoscenza diretta delle modalità di gestione, valorizzazione e promozione di prodotti turistici, in particolare legati al settore dell'outdoor, attuata in tali siti che rivestono un ruolo di eccellenza nel panorama italiano, europeo e internazionale.

La prima missione ha avuto come oggetto la visita alla **Valle dei Mocheni, in Trentino, nelle date 8 e 9 giugno 2021**. Le attività previste hanno compreso la sperimentazione diretta di attività sportive (risveglio muscolare, nordic walking, passeggiata selvatica), l'incontro con soggetti gestori di strutture turistiche del luogo (due agriturismi), l'approfondimento di produzioni tipiche del luogo (erbe selvatiche, lana naturale) e la presentazione di un progetto dedicato alla ricostruzione della filiera corta della lana locale. I partecipanti sono stati 11.

La seconda missione, in programma nei giorni **29 e 30 giugno 2021**, ha consentito la scoperta dell'offerta outdoor nel gruppo montuoso della **Paganella**. Le attività previste hanno compreso esperienze sportive (bike e trekking) e l'incontro con soggetti gestori di strutture turistiche del luogo (rifugio alpino, impianti sportivi, impianti di risalita, trail centre). I partecipanti sono stati 15.

Valorizzazione e commercializzazione dell'offerta integrata: in seguito alla 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 sulla **valorizzazione di 15 itinerari** transfrontalieri/transregionali e regionali registrati e certificati da Regione Piemonte, più **1 in fase di certificazione**: la Via Francigena-Val di Susa, avvenuta nel corso del 2020, si è provveduto ad analizzare le proposte e a comunicare agli operatori le richieste di modifiche/integrazioni. Il lavoro di individuazione degli itinerari è stato svolto in collaborazione con Regione Piemonte/Ass.to alla Montagna, ATL locali e referenti territoriali attivi su queste tematiche.



Tale lavoro ha dato origine a **24 pacchetti turistici** con **focus sui prodotti Bike e Trekking integrati** con altri elementi attrattori (enogastronomia, patrimonio culturale/architettonico/ambientale, attività sportive) dei territori di riferimento: le province di Torino e di Cuneo.

Partendo da questo lavoro, è stato realizzato un **catalogo in 4 lingue** (IT, FR, EN, DE) che presenta, appunto, il territorio transfrontaliero, le montagne del Piemonte, il focus sulle Alpi del Torinese e del Cuneese per agganciarsi agli itinerari e ai pacchetti collegati. Il prodotto è stato distribuito sui territori, attraverso gli uffici informazioni delle ATL.

Da qui si è partiti con la pianificazione di una prima tranche di attività promozionali:

- ✓ arricchimento della piattaforma **Piemontescape** con la creazione di una sezione dedicata al progetto e il caricamento dei pacchetti turistici;
- ✓ caricamento dei contenuti realizzati su **Outdoor Active**, la più grande piattaforma digitale d'Europa dedicata a sport e attività outdoor, che vanta una community di oltre 8.000.000 di amanti delle attività all'aria aperta; mediamente la piattaforma è utilizzata da più di 13.000.000 di persone al mese e oltre 120.000 utenti utilizzano i canali social; la promozione è stata pianificata sul mercato **Italia da maggio a settembre** e sui mercati **Francia e BeNeLuX da giugno ad agosto**. L'attività promozionale prevede l'invio di **1 newsletter al mese** con tematiche specifiche, la call to action è rimandata alla sezione dedicata creata su Piemontescape, attività social sui profili FB e IG di Outdoor Active per il mercato italiano. Grazie a questo progetto, e alla disponibilità degli uffici regionali, siamo riusciti a far caricare tutti gli itinerari esposti su **Piemonte Outdoor**: sicuramente un grande valore aggiunto per la visibilità della rete escursionistica del territorio nella sua interezza. Il **14 giugno** è stato organizzato un momento di formazione sull'utilizzo della piattaforma, a cura dei tecnici di Outdoor Active, l'incontro è stato rivolto agli operatori della filiera outdoor che hanno partecipato al percorso di professionalizzazione organizzato tra ottobre 2020 e marzo 2021;
- ✓ in fase di realizzazione di uno **shooting fotografico e di riprese video** per la produzione di filmati istituzionali e di pillole tematiche che verranno utilizzate per campagne digital nel corso dell'estate sui mercati Italia e DACH (Germania, Austria, Svizzera tedesca); a questo proposito è in fase di attivazione la promozione sulla piattaforma di digital marketing Sojern.

PITEM OUTDOOR DATA

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 €.

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 dei primi cinque mesi del 2021 riferita al **Progetto OUTDOOR DATA** si è ricondotta allo sviluppo delle azioni previste dal progetto con l'ausilio degli strumenti individuati e nella partecipazione attiva nelle proposte di partenariato. In particolare:

1. attività di mappatura dell'offerta dei servizi outdoor e raccolta dati, analisi e monitoraggio della domanda turistica, in modo integrato con l'ausilio di due fornitori: Università di Torino e TargetEuro;
2. gli operatori sono stati coinvolti in una **call to action** per la loro iscrizione **sulla piattaforma TOUMAKE** lavorando in collaborazione con i colleghi del Progetto 3 OFF - Offerta Integrata Outdoor.



Scenario

Numerosi operatori
+ piccole dimensioni
= frammentazione dell'offerta
= limite

→ organizzativo: rischio di disallineamento rispetto al bisogno e al desiderio del turista;
→ comunicativo: minore impatto e capacità di raggiungere il destinatario;

↓

scarsa competitività del singolo e della destinazione
(Kotler et al., 2015; Dall'Ara, 2010; Novelli et al., 2006).

Progetto OUTDOOR DATA - PITEM M.I.T.O. PROGRAMMA ALCOTRA 2014 - 2020

Un esempio di COOPETIZIONE reso possibile dall'interazione nella piattaforma

Un produttore di nocciolo

Un museo della Magia

+ @tουμεake

UN NUOVO PACCHETTO TURISTICO

Il percorso della magia

... con tante altre possibili declinazioni, in base alle interazioni e i talenti degli operatori.

Progetto OUTDOOR DATA - PITEM M.I.T.O. PROGRAMMA ALCOTRA 2014 - 2020

<https://www.visitpiemonte-dmo.org/pitem-outdoor-data/>

Sono stati realizzati **4 incontri** all'interno del percorso di professionalizzazione rivolto agli operatori economici della filiera outdoor e ai rappresentanti delle istituzioni locali dei 4 territori di riferimento progettuale, del Progetto 3. All'interno degli incontri sono stati presentati il Progetto 2 OUTDOOR DATA e la piattaforma TOUMAKE.

Le presentazioni sono state realizzate da Università di Torino, TargetEuro e VisitPiemonte

Risultato degli incontri sono state **59 iscrizioni** sulla piattaforma TOUMAKE. Grazie a queste nuove e numerose iscrizioni, TARGETEURO ha realizzato attraverso i dati di monitoraggio della piattaforma Toumake la **prima infografica**.

L'infografica riporta:

- ✓ i dati dell'offerta territoriale a livello di "infrastrutture" monitorate outdoor (17 itinerari);
- ✓ i dati dell'offerta in termini di operatori che hanno aderito alla piattaforma Toumake (123) di cui 34 hanno già aggiornato i propri dati (caratteristiche dell'offerta e servizi);
- ✓ il monitoraggio delle valutazioni del prodotto definito da questo primo set di operatori secondo le recensioni di TripAdvisor raggruppati nel complesso e per settore: accoglienza (ricettività), ristorazione e attività commerciali – produttori;
- ✓ Per quanto riguarda l'analisi della domanda e, in particolare, il "Monitoraggio dei flussi turistici su un itinerario transfrontaliero" è stato realizzato in collaborazione con l'Università di Torino un "Documento di metodologia condivisa per il monitoraggio della domanda" in lingua italiana e francese (con traduzione da parte dell'OTR) che





presenta la metodologia individuata, con l'implementazione operativa delle operazioni di monitoraggio della domanda da parte di VisitPiemonte e della Regione Liguria, partner nel progetto.

Dal punto di vista transfrontaliero, con i partner di progetto italiani e francesi è stato realizzato il Flyer



“Coopération transfrontalière européenne, entre la France et l’Italie pour le tourisme des activités de pleine nature”, sia nella versione francese che in quella italiana per rispondere all’esigenza di spiegare e raccontare agli addetti ai lavori e al pubblico il Progetto specifico OUTDOOR DATA che rientra all’interno del PITEM MITO.

Come viene descritto nel Flyer, le informazioni sulle attività "outdoor" nell'area transfrontaliera si basano su banche dati geo-turistiche realizzate e gestite da diverse strutture pubbliche e private. Tali informazioni sono talvolta parziali e ottenute tramite i diversi sistemi esistenti tra Francia e Italia. Attraverso il progetto e le azioni messe in atto, ai frequentatori dell'area ALCOTRA (sportivi, turisti dell'outdoor) saranno offerti servizi e informazioni più omogenei, grazie alla stretta collaborazione tra Italia e Francia.

Nel flyer vengono descritti in lingua francese e italiana:

- ✓ gli obiettivi;
- ✓ i partner;
- ✓ i benefici che arriveranno dalle azioni messe in atto nel progetto OUTDOOR DATA;
- ✓ le aree di Intervento nelle quali i partner francesi e italiani agiscono: Diagnosi e osservazione delle infrastrutture e dell'offerta di servizi; Sviluppo di strumenti di gestione dei dati;
- ✓ i delegati che hanno lavorato all'interno del progetto sulle singole azioni messe in atto;
- ✓ i riferimenti del capofila per avere delle informazioni.

Un testo vuole guidare l'operatore del mondo outdoor e i futuri turisti alla comprensione di un Progetto Europeo ALCOTRA.





MONITORAGGIO DELLA DOMANDA

Nell'ambito del progetto PITEM Outdoor Data, che prevede un'azione dedicata **all'analisi e monitoraggio della domanda turistica outdoor**, VisitPiemonte ha progettato nel 2020, in collaborazione con l'Università di Torino, una survey on-line (modulo Google) per raccogliere le informazioni sull'esperienza turistica outdoor sui territori fra Italia e Francia (profilo del visitatore, itinerario, tipologia di fruizione, spesa, soddisfazione)

Quest'anno, è stato scelto un Itinerario condiviso, che collega le Alpi Piemontesi e Francesi al Mare Ligure – **l'Alta Via del Sale**.

L'indagine prevede di proporre, ai visitatori che hanno vissuto l'esperienza outdoor, un questionario on-line, solo in parte modificato nelle domande rispetto a quello dell'anno precedente, con accesso diretto da QR-Code o shortlink, reso disponibile attraverso una cartolina digitale (formato jpg e pdf) in tre lingue (IT, EN, FR). Le immagini jpg contengono il QRCode che indirizza il viaggiatore/turista sulla pagina del questionario nella lingua corrispondente, il file pdf contiene anch'esso il QRCode, e l'immagine che è cliccabile e rimanda sempre al questionario nella lingua corrispondente, inoltre, i file sono realizzati in modo da potere essere stampati per bacheche o reception

Partner in questa promozione e diffusione del questionario "Alta via del sale" sono **l'ATL di Cuneo e Conitours**, che il 19 giugno hanno riaperto e che gestiscono gli accessi all'Alta Via del Sale.

Per quest'estate verrà riproposta, ai turisti che saranno presenti sui territori montani, la possibilità di compilare la survey on-line già realizzata nel 2020.

Per poter arrivare al numero maggiore possibile di turisti outdoor, raccogliere più informazioni possibili e valutare quali siano i punti di forza e quelli di debolezza da potenziare sul territorio montano del Piemonte, è stato chiesto l'aiuto e la collaborazione di tutti gli stakeholder e gli operatori al fine di poter promuovere l'indagine anche attraverso i loro canali social, web e mailing (es. newsletter).

A fine giugno 2021 è stato organizzato un incontro con il Presidente e il Vice Presidente di AGRAP (Associazione Gestori Rifugi Alpini e posti tappa del Piemonte) e il Presidente CAI Piemonte (Club Alpino Italiano), al fine di condividere:

- ✓ lo stato dell'arte dell'attività;
- ✓ la modalità di indagine, con una breve presentazione dello strumento individuato;
- ✓ chiedere la loro collaborazione per raggiungere gli escursionisti.

I partecipanti hanno dato la loro disponibilità alla diffusione, tra i loro associati, della nuova Cartolina Digitale che verrà realizzata inserendo i loghi delle 2 Associazioni

Sono stati concordati anche l'aggiornamento della Survey con l'implementazione dei suggerimenti emersi durante la riunione e la realizzazione di una nuova Cartolina Digitale con l'abbinamento della survey in lingua tedesca, la traduzione è stata curata da VisitPiemonte.



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

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-modal" dove, oltre al treno, vengano usati anche altri trasporti pubblici (bus, battelli) e individuali (bici, 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 e di pianificazione delle attività promozionali collegate alla nuova variante del Sentiero Stockalper;
- ✓ comitato di pilotaggio online del 15 aprile 2021;
- ✓ rendicontazione dei costi sostenuti tra novembre 2020 e maggio 2021 sulla piattaforma Siage ed elaborazione della relazione delle attività svolte;
- ✓ **formazione operatori:** ARS.UNI.VCO è stato il soggetto incaricato di svolgere le attività di formazione/informazione rivolte agli stakeholders territoriali. Nello specifico si è occupato di: organizzazione e gestione n. 3 scambi formativi "sul campo" di operatori svizzeri in territorio piemontese (FASE A); organizzazione di n. 3 momenti informativi in aula dedicati alla trattazione di argomenti specifici (FASE B).

La FASE A dell'attività si è conclusa a settembre 2019, mentre la FASE B, dopo rimodulazioni e ripianificazioni degli incontri dovuti anche all'emergenza Covid-19, si è svolta nel mese di maggio 2021 con l'organizzazione di 3 incontri online - lunedì 10, lunedì 17 e lunedì 31 -, di 1 ora e mezza circa ciascuno, che hanno seguito i filoni tematici principali del progetto: **Mobilità sostenibile e infrastrutture; Escursionismo e cicloturismo, tendenze e opportunità; Italia - Svizzera, come sfruttare al meglio la rete transfrontaliera.** I destinatari degli incontri sono stati le associazioni di categoria, gli operatori della ristorazione, della ricettività, i tour operator, le agenzie incoming, le guide turistiche, gli uffici del turismo, gli operatori del trasporto pubblico locale, i referenti degli altri progetti Interreg IT-CH attivi sul territorio. L'obiettivo è stato di informare su quanto si sta facendo per migliorare il trasporto pubblico locale, sulle ricadute potenziali sul territorio e sul turismo, sul miglioramento della sentieristica e offrire spunti di riflessione attraverso la presentazione di esempi di buone pratiche.

Per i singoli incontri il numero di partecipanti è stato di:

- ✓ 10 maggio □ 72 persone;
- ✓ 17 maggio □ 80 persone;
- ✓ 31 maggio □ 43 persone.



- ✓ **attività di comunicazione:** a seguito dell'assegnazione della gara per attività di gestione dei profili di progetto, abbiamo iniziato a pianificare la gestione organica dei profili dal mese di maggio. Nello specifico:
 - **8 post organici su Instagram** che hanno generato 1.500 impressions (visualizzazioni totali dei post), 1.423 reach (account unici raggiunti), 172 engagement (like e commenti totali dei post) con un 13,4% di engagement rate;
 - **2 stories su Instagram** che hanno registrato, rispettivamente, 21 e 16 impressions;
 - **8 post organici su FB** che hanno generato 694 impressions, 653 reach, 45 engagement con un 6,9% di engagement rate.Instagram e Facebook hanno performato bene in termini di crescita di follower e di fan: Instagram conta 58 follower con un +70% rispetto alla partenza (34 follower); FB conta 387 fan con un +24% rispetto alla partenza (312 fan). Buone le performance di Instagram per quanto riguarda la reach dei post, l'engagement e il numero di click alla Landing Page. Reach ed engagement di Facebook sono leggermente inferiori questo è dovuto a un decremento generale della reach organica di FB.
- ✓ **materiale promozionale:** a seguito dell'assegnazione della gara per la realizzazione del materiale si è proceduto alla realizzazione della brochure promozionale del territorio del progetto del Trenino Verde delle Alpi con la finalità di 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. Il materiale è stato realizzato in 4 lingue (italiano, inglese, tedesco e francese), stampato in un totale di 30.700 copie (di cui 11.200 in italiano e 19.500 nelle lingue straniere) ed è stato distribuito sul territorio del Verbano Cusio Ossola, il cantone Vallese e alcuni comuni della Lombardia (zona target di comunicazione del progetto) alla fine di maggio 2020.

SEGRETERIA DI DIREZIONE

Le attività ordinarie comprendono la **gestione dell'agenda**, che, nel periodo in esame, ha visto l'organizzazione di circa **180 videocall**, tramite **Google Meet**, o altre piattaforme (Teams/GoToMeeting) proposte dai nostri soggetti coinvolti e **30 incontri in presenza** con diversi interlocutori per i vari progetti della Società:

- ✓ progetto Piemonte Ski Shuttle Progetto "Eccellenze del Piemonte in Vetrina";
- ✓ Piemonte Outdoor Commission;
- ✓ Stati Generali Regione Insubrica;
- ✓ progetto dedicato alla promozione del Commercio;
- ✓ progetto Piemonte Working pLeisure;
- ✓ progetto con la Compagnia di San Paolo inerente il bando "In Luce. Valorizzare e raccontare le identità culturali dei territori";
- ✓ Call For Ideas legata all'Intelligenza Artificiale con diversi enti territoriali;
- ✓ progetto "Nuovi strumenti digitali per i visitatori";
- ✓ GDO;
- ✓ Osservatorio Langhe Monferrato Roero;
- ✓ progetto Anello Unesco;
- ✓ partecipazione ai progetti TVA e Pitem;
- ✓ Call per Expo Dubai 2021;
- ✓ dossier di candidatura Torino Capitale dello Sport 2022;
- ✓ documento di indirizzo strategico sul turismo 2021-2023 (LIST);
- ✓ MPI con il team MICE;
- ✓ Effie Italy Awards per partecipazione del Direttore come giurata.

Le **altre call** si sono tenute per i seguenti argomenti:

- ✓ interne per un aggiornamento delle attività di ogni team o per un aggiornamento complessivo con i primi riporti;
- ✓ presentazione di Società nell'ambito della comunicazione o del marketing;
- ✓ call con le concessionarie di pubblicità per delineare la campagna di comunicazione;
- ✓ aggiornamento attività con i referenti della Regione Piemonte o per proporre nuove iniziative;
- ✓ call di carattere più amministrativo;

- ✓ partecipazione al Tavolo Tecnico città Torino di Programmazione Turistica;
- ✓ call conoscitive con diverse realtà piemontesi (Federazione Strade del Vino e dei Sapori, Consorzi agroalimentari e consorzi tutela del Vino, associazioni degli agriturismi, Coldiretti Piemonte);
- ✓ call preliminari per interviste o interventi pubblici (Master Turismo Culturale/La trasformazione digitale in Piemonte/ 20:21 Il Turismo della sera/intervista per Rai 3/Dove/Radio Asso/GRP/Eco del Chisone);
- ✓ organizzazione trasferte Direttore;
- ✓ confermare la partecipazione del Direttore agli inviti a conferenze stampa/presentazioni.

Predisposizione di Database per inviti a conferenze stampa o presentazioni:

- ✓ convegno “Intelligenza Artificiale, Blockchain e Big Data: quali prospettive per la valorizzazione del territorio?”;
- ✓ Nuovi strumenti digitali per i visitatori;
- ✓ Ladies Italian Open.

Dal mese di febbraio, per gli appuntamenti richiesti dall'interno, è stato introdotto un nuovo metodo, più funzionale, pratico e chiaro, per **richiedere gli appuntamenti da fissare in agenda al Direttore** tramite una finestra creata appositamente su **Arxivar**:

Dal punto di vista della Segreteria, arriva la richiesta che è possibile accettare, annullare, posticipare o lasciare in stand by con un avviso di notifica di una settimana: queste opzioni vengono notificate al richiedente che ha piena visibilità degli appuntamenti richiesti e del loro stato nella sezione di riepilogo.

Gli appuntamenti esterni sono stati fissati tramite l'account segreteria.direzione@visitpiemonte-dmo.org.

- ✓ al cellulare e telefono aziendale sono giunte circa **250 chiamate con richiesta di informazioni sul voucher Piemonte** e contatti con la Società per proposte o richieste di comunicazione, di marketing, di carattere amministrativo;
- ✓ alla mail info@visitpiemonte-dmo.org sono arrivate circa **800 mail di richieste di informazioni – anche dall'estero** - di varia natura: turistiche, di contatto, di presentazione proposte di collaborazioni, di materiale promozionale, informative che sono state inoltrate ai team di competenza o alle ATL per richieste di competenza territoriale. Oltre a queste richieste, ne sono pervenute altre inerenti il Voucher Piemonte e inoltrate ai consorzi turistici oppure le risposte vedevano l'inserimento della pagina: <https://www.visitpiemonte.com/it/evidenza/la-nostra-ospitalita-e-singolare> all'interno del sito di VisitPiemonte che contiene le domande frequenti, la cartina del Piemonte suddivisa per territorio e i riferimenti Internet dei consorzi turistici;
- ✓ attività di team building: contatto con le società a cui sono stati affidati i corsi di aggiornamento.

Oltre alle attività ordinarie, la Segreteria di Direzione collabora con l'**area Progettazione** per la parte di gestionale **CRM** poiché è avvenuto il passaggio dalla gestione del DB Contatti in Excel, ad una nuova versione digitale attraverso la piattaforma Vtiger che ne permette un uso più facile e veloce all'intera Società in termini di consultazione e una aggiunta di contatti in modo più veloce, funzionale e strutturato. Le attività inerenti questo



progetto sono state un aggiornamento con Bios per fare il punto e stabilire i prossimi passi e l'inserimento di nuovi contatti tramite richieste o biglietti da visita del Direttore.

ATTIVITÀ AGGIUNTIVE RISPETTO AL PIANO APPROVATO IN DATA 08/02/2021

La prima parte dell'anno è stata caratterizzata da svariate attività non previste inizialmente nel Piano 2021 approvato in febbraio dai Soci di VisitPiemonte ma richiesti dalla Regione Piemonte nei mesi seguenti a sostegno della ripartenza del comparto turistico. Di seguito maggiori dettagli.

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

1. LIST – LINEE DI INDIRIZZO STRATEGICO DEL TURISMO 2021-2023

La Regione Piemonte ha avviato nel corso del mese di aprile il processo di redazione del Documento di Indirizzo Strategico per il Turismo 2021-2023 invitando gli stakeholder del Tavolo del Turismo a partecipare alla stesura di tale documento. La conclusione del lavoro è attesa indicativamente in estate. Il modello organizzativo per la redazione del documento prevede una struttura dedicata con un organigramma (proposto dalla Direzione Turismo) così composto:

ORGANIGRAMMA

Gruppo di Indirizzo Strategico

Assessore Poggio, Direttore Cultura Turismo e Commercio, Dirigenti Turismo, IRES (Presidente e Dirigente Supervisor), VisitPiemonte (Presidente/Componente CdA incaricato, Direttore generale, Responsabile Osservatorio Turismo).

Gruppo Sviluppo e Redazione

Coordinamento: IRES Piemonte (Presidente/Dirigente supervisor)

Componenti:

- ✓ Regione (Funzionari Turismo: Caligaris, Polledro, Pesare, Mastrangelo et al. in relazione a specifiche componenti);
- ✓ IRES (Dott. Dondona et al.);
- ✓ VisitPiemonte (Osservatorio Turistico/Cristina Bergonzo et al. in relazione a specifiche componenti).

Gruppo di confronto inter - settoriale

Rappresentanti delle Direzioni e Settori regionali interessati (Trasporti, Ambiente, Formazione, Competitività e Innovazione, Fondi europei - Sport, Sanità.....)

Panel Operatori

Due rappresentanti per ognuno dei seguenti soggetti - con possibili integrazioni: ATL, Consorzi, UNIONCAMERE, Associazioni di categoria comprese quelle dei settori collegati della filiera (presenza da quantificare), UNPLI/Pro Loco, UNCEM, UPI, ANCI....

Panel scientifico + Panel esperti

Docenti universitari, come da proposta IRES Piemonte, a cui aggiungere personalità sia del mondo universitario / scientifico, sia imprenditoriale come Panel Operatori (queste ultime max tre/quattro). Inoltre: un rappresentante



dell'Associazione delle Fondazioni bancarie piemontesi e, secondo i casi e in relazione a situazioni specifiche, rappresentanti di alcune di queste Fondazioni.

VisitPiemonte è stata indicata come soggetto di riferimento per l'elaborazione del documento in oggetto, con i Rappresentanti di vertice e Direttore generale della società nel Gruppo di Indirizzo e il Responsabile dell'Osservatorio Turistico Regionale inserito anche nel Gruppo di Sviluppo e Redazione.

Inoltre, all'interno della Segreteria Tecnica che supporterà l'organizzazione degli incontri e il raccordo tra i vari gruppi di lavoro è coinvolta anche la Segreteria di Direzione della nostra Società.

Nel corso del mese di maggio si sono svolti incontri con i membri del gruppo di redazione che individuato tempi e metodi per lo sviluppo del documento.

2. 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 ha 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**.

A causa della pandemia e delle restrizioni imposte dalle autorità governative che hanno impedito l'apertura degli impianti sciistici, **Piemonte Ski Shuttle** è stato posticipato alla **stagione invernale 2021/2022**; per questo motivo, si è deciso di predisporre un eventuale progetto analogo da sviluppare durante la **stagione estiva**, in cui si è misurato il livello di attrattività che il **Piemonte** ha nei confronti della **Calabria, Campania, Puglia, Sardegna e Sicilia**, attraverso un'analisi dei dati relativi agli arrivi ed alle presenze registrate nelle varie **regioni italiane**, relativamente al **triennio 2017 – 2019**.

In particolare, dal report si è evidenziato il **tempo medio di permanenza**, in cui si è osservato:

- ✓ dall'elaborazione dei dati statistici a livello di regione italiane - matrice origine/destinazione, come è noto, non è possibile risalire alla motivazione e allo specifico prodotto fruito, ma si può avere un'indicazione generale sulla destinazione scelta da parte dei connazionali del sud Italia delle destinazioni per la vacanza nazionale: infatti, per esempio, la scelta della destinazione Veneto può essere motivata dalla visita più culturale - es. Venezia - oppure dalla vacanza in montagna - es. Dolomiti;
- ✓ per cercare di **supportare il progetto Piemonte Ski Shuttle nella versione estiva 2021** (Piemonte Outdoor Shuttle) abbiamo ritenuto di confrontare, in particolare, le performance del Piemonte con il **Trentino Alto Adige** (anche qui c'è una quota di prodotto "lago", ma è soprattutto montagna, trascurando la nostra componente collina e città);

- ✓ il **confronto** in questione legato al periodo estivo evidenzia come il **Trentino Alto Adige** sia maggiormente **attraente** per i **pugliesi** mentre il **Piemonte** lo sia per i **campani**, ma al di là del numero di turisti (in valore anche diverso per le quattro provenienze sulle due destinazioni), la **differenza evidente è nel tempo medio di permanenza**: anche quando gli arrivi sono simili per Piemonte e Trentino Alto Adige - es. Siciliani nell'estate 2019 che vede arrivi in Piemonte e in Trentino Alto Adige fra i 25.000 e 30.000 - la vera differenza risiede nella durata del soggiorno: in **Piemonte il tempo medio di permanenza**, in tutto il triennio analizzato e per tutte le provenienze è **compreso fra 2,7 e 3,9 notti**, mentre per il **Trentino Alto Adige la durata del soggiorno è compresa fra 4,4 e 6 notti**.

Tempo Medio di Permanenza per regione di provenienza															
Estate (Giu-Set)	2017					2018					2019				
	Calabria	Campania	Puglia	Sardegna	Sicilia	Calabria	Campania	Puglia	Sardegna	Sicilia	Calabria	Campania	Puglia	Sardegna	Sicilia
Regione Destinazione															
Abruzzo	2,6	5	3,5	3,6	3,3	2,4	5,3	3,5	3,8	3,1	2,9	4,9	3,5	3,4	3,2
Basilicata	2,6	5,3	5	3,2	3,4	2,4	5,1	4	2,5	3	2,5	5,2	3,9	2,3	3,2
Calabria	3,7	7,5	5,1	5,7	4,6	3,9	7,4	5,3	5,9	4,8	3,8	7,3	5,4	4,5	4,7
Campania	3	4,4	3,4	4,2	3,5	3	4,3	3	4,6	3,1	2,9	4,4	3,3	3,6	3,2
Emilia-Romagna	3,1	3,4	3,3	3,2	3,5	3,3	3,4	3,3	3,1	3,5	3,1	3,4	3,3	3,1	3,5
Friuli-V. Giulia	3,3	3,8	4,1	2,8	4,4	3	3,5	4,1	2,8	4,1	3,2	3,5	3,7	3,5	4,3
Lazio	2,8	4,2	2,8	3,4	2,8	2,6	3,8	2,7	3,3	2,8	2,8	4,1	2,9	3,1	2,8
Liguria	2,8	2,5	2,6	2,7	3,1	2,6	2,5	2,5	2,5	3	2,6	2,6	2,6	2,4	2,9
Lombardia	2,8	2,6	2,7	2,4	2,8	2,5	2,5	2,6	2,4	2,7	2,5	2,5	2,6	2,4	2,7
Marche	5,7	5,7	4,6	6	6,2	3,1	4,2	2,9	3,5	3,8	4	4,2	3,4	4,2	4,4
Molise	4,2	4,7	3	3,5	2,2	3,1	4,4	4,2	3	3,5	2,4	4,5	3,9	2,4	3,4
Piemonte	3	3,2	3,9	3,1	3,8	3	3	3,9	3,1	3,2	2,8	2,7	3,1	2,9	3,1
Puglia	2,7	5,7	4,1	3,1	3,2	2,7	5,5	3,9	3	3,2	2,7	5,4	3,9	3	3,2
Sardegna	4,7	6,9	5,3	2,7	3,9	4,5	6,7	5,3	2,7	3,9	4,4	6,5	5	2,6	3,8
Sicilia	2,6	4,5	3,7	2,6	2,7	2,5	4,6	3,7	2,6	2,7	2,6	4,5	3,6	3,1	2,7
Toscana	3,4	3,2	3,8	3,4	3,9	3,5	3,3	3,6	3,4	3,9	3,6	3,2	3,5	3,3	3,9
Trentino Alto - Adige	4,5	4,7	5,9	5,8	4,8	4,4	4,6	5,8	6	4,9	4,4	4,7	5,6	5,4	4,7
Umbria	2,1	2,3	2,3	2,7	2,6	2,2	2,2	2,3	2,6	2,7	2,1	2,3	2,4	2,8	2,7
Valle d'Aosta	3	3,3	4,3	4,3	3,2	3	3	3,8	4,4	3,2	3	3	3,9	3,8	3,2
Veneto	3,3	3	3,7	3,4	3,4	3,5	3,1	3,6	3,5	3,6	3,5	3,2	3,6	3,5	3,7

Successivamente, l'attenzione è stata posta sulle **variazioni di percentuale di arrivi e presenze**:

- ✓ dal monitoraggio dei dati relativi agli **arrivi** e alle **presenze** registrate nelle regioni italiane durante il **periodo estivo 2017 – 2019**, emerge che in tutte le aree di origine considerate, la maggior parte dei turisti tende a soggiornare all'interno del proprio territorio di provenienza;
- ✓ oltre alle regioni di origine, le maggiori destinazioni scelte dai turisti dei territori in analisi sono: **Emilia - Romagna, Lazio, Lombardia e Veneto**;
- ✓ considerando la variazione di percentuale degli arrivi e delle presenze relativa al triennio 2017 – 2019, si osserva una crescita esponenziale delle preferenze dei calabresi verso il Piemonte: rispettivamente, +23% e +12%. Per il Trentino Alto – Adige, invece, l'incremento maggiore avviene da parte dei turisti siciliani: +12% negli arrivi e +9% nelle presenze;
- ✓ in Piemonte, nel periodo estivo 2018 – 2019, si registrano le maggiori perdite in termini di arrivi e di presenze.



Variazione Percentuale '19 vs '17 per regione di provenienza										
Estate (Giu-Set)	Variazione % Arrivi					Variazione % Presenze				
	Calabria	Campania	Puglia	Sardegna	Sicilia	Calabria	Campania	Puglia	Sardegna	Sicilia
Regione Destinazione										
Abruzzo	11%	1%	1%	11%	19%	22%	0%	2%	5%	15%
Basilicata	-1%	3%	4%	39%	16%	-5%	1%	-20%	0%	8%
Calabria	5%	11%	-4%	16%	10%	9%	7%	1%	-9%	12%
Campania	-8%	17%	-10%	-9%	4%	-13%	18%	-13%	-22%	-6%
Emilia-Romagna	7%	3%	8%	-2%	7%	8%	3%	8%	-7%	7%
Friuli-V. Giulia	12%	4%	4%	21%	22%	10%	-5%	-6%	47%	19%
Lazio	9%	19%	8%	8%	3%	8%	16%	13%	-4%	5%
Liguria	21%	5%	2%	13%	13%	13%	10%	0%	0%	7%
Lombardia	22%	18%	19%	7%	17%	11%	15%	13%	7%	12%
Marche	1%	5%	-3%	-24%	-27%	-29%	-22%	-30%	-46%	-48%
Molise	-7%	11%	-1%	36%	2%	-48%	7%	30%	-8%	59%
Piemonte	23%	4%	15%	-40%	2%	12%	-11%	-11%	-45%	-17%
Puglia	3%	2%	1%	22%	12%	0%	-3%	-4%	17%	11%
Sardegna	29%	12%	13%	4%	2%	23%	5%	8%	2%	-2%
Sicilia	2%	8%	5%	-16%	7%	1%	8%	3%	-2%	6%
Toscana	7%	13%	9%	8%	6%	14%	11%	2%	5%	7%
Trentino Alto - Adige	11%	9%	7%	3%	12%	7%	8%	2%	-3%	9%
Umbria	8%	12%	27%	26%	12%	7%	12%	29%	33%	15%
Valle d'Aosta	20%	11%	3%	5%	1%	20%	3%	-8%	-8%	2%
Veneto	14%	12%	9%	11%	16%	22%	20%	9%	13%	25%

Infine, sono stati analizzati gli arrivi e le presenze:

- ✓ i **siciliani** preferiscono andare in **Calabria** (2° arrivi e presenze), **Lombardia** (3° arrivi - 4° presenze), **Lazio** (3° arrivi - 4° presenze) e **Veneto** (3° presenze). Il **Piemonte** si colloca in **10° posizione** negli arrivi e in **10-11° nelle presenze**; il **Trentino Alto – Adige**, rispettivamente, in **11° e in 10-11°**;
- ✓ i **campani** vanno in **Puglia** (2/3/4° arrivi – 3° presenze), **Calabria** (2/3/4° arrivi – 2° presenze), **Lazio** (2/3/4° arrivi – 4° presenze) ed **Emilia – Romagna**; (5° arrivi e presenze). Il **Piemonte**, invece, si posiziona in **16°** posizione negli arrivi e in **16-17°** nelle presenze; il **Trentino Alto – Adige**, rispettivamente, in **14-15°** negli arrivi e in **13-14°** nelle presenze;
- ✓ i **pugliesi** tendenzialmente vanno in vacanza in **Emilia – Romagna** (2° arrivi – 3/4° presenze), **Calabria** (3° arrivi – 4° presenze), **Campania** (4° arrivi – 5/6° presenze). Il **Piemonte** si colloca in **15°** posizione negli arrivi e in **14/16°** nelle presenze; il **Trentino Alto – Adige**, rispettivamente, in **11/12°** negli arrivi e in **6/7°** nelle presenze;
- ✓ i **calabresi** preferiscono andare in **Puglia**, (2/3° arrivi – 3° presenze), **Lazio** (2/3° arrivi – 2° presenze), **Sicilia** (4° arrivi – 4/5° presenze). Il **Piemonte** si colloca in **11°** posizione negli arrivi e in **11/12°** nelle presenze; il **Trentino Alto – Adige**, rispettivamente, in **13/15°** e in **11/12°**;
- ✓ i **sardi** vanno in **Lombardia** (2° arrivi - 3/4° presenze), **Veneto** (2° arrivi – 2° presenze), **Lazio** (4° arrivi – 4° presenze). Il **Piemonte** si classifica in **7/9°** posizione negli arrivi e **8/9°** nelle presenze; il **Trentino Alto – Adige**, rispettivamente, in **7/8°** e in **3-4°**.

MICE

1. CANDIDATURA ACES – PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT 2022

Il Piemonte è tra le regioni formalmente candidate al titolo di «Regione Europea dello Sport 2022» e l'esito delle candidature avverrà fra novembre e dicembre 2021.

Tale riconoscimento permetterebbe di creare una vetrina a livello nazionale ed internazionale per valorizzare, attraverso l'organizzazione di iniziative finalizzate alla diffusione della pratica sportiva, il ricco patrimonio paesaggistico, sportivo, culturale ed enogastronomico della nostra regione.

L'esito positivo di questa candidatura, inoltre, consentirebbe di accendere i riflettori sul nostro territorio per 365 giorni, un anno di eventi sportivi che, grazie al coinvolgimento delle istituzioni locali e del mondo sportivo



piemontese, animerebbero tutti i territori e agirebbero da leva importante per far conoscere le eccellenze sportive, culturali ed enogastronomiche piemontesi.

La prima fase per accedere al processo di valutazione della candidatura consiste nella realizzazione di un tale contesto, **VisitPiemonte è stato incaricato dall'Assessorato allo Sport ad assumere il ruolo di partner tecnico per la creazione di un tavolo tecnico di lavoro** composto da rappresentanti di VisitPiemonte e dei Settori Sport, Montagna e Turismo della Regione Piemonte, **e per la realizzazione del dossier di candidatura, in lingua italiana e inglese.**

Nello specifico VisitPiemonte ha ricoperto il ruolo di:

- ✓ interlocutore con ACES per definire il timing complessivo 2021;
- ✓ coordinatore per:
 - estrapolazione e analisi dati impiantistica sportiva su banca dati nazionale;
 - recupero contenuti e redazione testi,
 - gestione contatti con i soggetti esterni,
 - definizione cronoprogramma.
- ✓ redattore dossier di candidatura:
 - studio, impostazione ed elaborazione grafica del dossier,
 - organizzazione e impaginazione testi ricerca e selezione iconografica su banche dati specializzate,
 - traduzione testi in lingua inglese.

Il dossier di candidatura di **94 pagine** (versione ITA/ENG) è stato ultimato il **30 marzo** e presentato a Roma al CONI il **12 aprile**, concludendo la Fase I del progetto.



2. GOLF - LADIES ITALIAN OPEN

2.1. ATTIVITÀ TEAM MICE

Dal 28 al 30 maggio si svolse al Golf Club Margara di Fubine (AL) gli Open d'Italia Femminili di Golf, una delle prove di maggior prestigio del Circuito Professionistico Europeo femminile, di nuovo in Italia dopo ben 7 anni di assenza, a cui hanno partecipato 126 atlete internazionali.

Il torneo è stato curato e organizzato dalla Federazione Italiana Golf, in collaborazione con VisitPiemonte per specifiche attività di comunicazione (a cura del Team Comunicazione di VisitPiemonte) e di coordinamento logistico e organizzativo (a cura del Team MICE), in particolar modo per quanto riguarda:

- ✓ gara Pro-Am, 27 maggio: VisitPiemonte ha curato l'organizzazione dei servizi catering (coffee break e pranzo), della realizzazione dei premi dell'evento Pro-Am Piemonte e dei welcome kit con



prodotti piemontesi tipici offerti a tutte le atlete del torneo, con il coinvolgimento della Cooperativa Vignaioli Piemontesi, dell'enoteca Regionale Acqui Terme e Vino e di un'azienda di argentieri di Valenza;

- ✓ cena di gala, 29 maggio: VisitPiemonte, in collaborazione con FIG e con il Golf Club Margara, si è occupata dell'organizzazione della cena di gala per 30 ospiti, sia dal punto di vista di scelta del menù che della sanificazione della tensostruttura adibita ad accogliere gli invitati.



2.2. ATTIVITÀ TEAM COMUNICAZIONE

La Regione Piemonte per il 2021, in accordo con la Federazione Italiana Golf, nell'ottica di valorizzare il prodotto golf e le esperienze turistiche che possono vivere i giocatori di golf nel nostro territorio, ha deciso di partecipare e promuovere un evento internazionale di grande rilevanza i «Ladies Italian Open»: una delle gare di maggior prestigio del Circuito Professionistico Europeo femminile. Il Piemonte, infatti, con 51 golf club e 15 campi pratica, si posiziona come una delle regioni italiane con la migliore offerta per il settore golfistico, dove la varietà di panorami si coniuga con l'altissima qualità tecnica dei percorsi.

Attraverso quest'evento internazionale il golf è tornato in Piemonte, dal 28 al 30 maggio 2021, negli splendidi campi del Golf Club Margara di Fubine, nel Monferrato Alessandrino, la prestigiosa manifestazione mancava dall'Italia da 7 anni. La venue rappresenta un'eccellenza golfistica del Piemonte, con due i campi di gara, entrambi di 18 buche e già teatro di gara di ben 21 edizioni del Challenge Tour tra il 1981 e il 2008 e che quest'anno accoglierà anche l'Italian Challenge Open (gara del secondo circuito continentale maschile in programma dal 22 al 25 luglio).

Il torneo è stato organizzato dalla Federazione Italiana Golf e dal Ladies European Tour, con il patrocinio di Regione Piemonte, ed un importante momento golfistico perché la competizione è valevole per la qualificazione alle Olimpiadi di Tokyo, nonché tappa di avvicinamento all'evento mondiale Ryder Cup, in programma a Roma nel 2023 con la sfida Europa-Usa.

La competizione ha visto la partecipazione di 126 grandi golfiste internazionali, del massimo circuito continentale del green, giocare e vivere per una settimana in Piemonte, dove hanno potuto apprezzare l'ospitalità del nostro territorio, un green professionale di alto livello e gustare le eccellenze dell'enogastronomia piemontese.

VisitPiemonte per la realizzazione di questa attività ha siglato un accordo di collaborazione con la Federazione Italiana Golf al fine di unire le rispettive competenze ed esperienze, con l'obiettivo comune di aumentare la visibilità e l'appeal della destinazione Piemonte attraverso la comunicazione dei Ladies Italian Open, che coniuga la componente turistica e la pratica del golf.

CONFERENZA STAMPA DI PRESENTAZIONE DEL "25° LADIES ITALIAN OPEN" - 18 MAGGIO, SALA TRASPARENZA, REGIONE PIEMONTE, TORINO

VisitPiemonte ha curato l'organizzazione della conferenza stampa di presentazione del "Ladies Italian Open", presso la Sala Trasparenza della Regione Piemonte in collaborazione con la Federazione Italiana Golf, in particolare ha seguito le attività sotto elencate:

- ✓ individuazione del moderatore, nella persona della giornalista e commentatrice televisiva di golf per Discovery Channel Isabella Calogero;
- ✓ individuazione e presenza di un fotografo per documentare la conferenza stampa;
- ✓ coordinamento e gestione della Conferenza Stampa con la realizzazione di:
 - scaletta tecnica e programma;
 - gestione dei contatti con la Comunicazione Istituzionale e l'Ufficio stampa di Regione Piemonte;
 - preparazione dell'invito, database e invio;
 - preparazione dello slideshow per il walk-in;
 - stesura comunicato stampa e relativa cartella con condivisione dei contenuti con Regione Piemonte e i FIG;
 - fornitura di testi, news sul sito, post su account social, coordinamento con gli uffici stampa;
 - prove tecniche;

- rassegna stampa.



SOSTEGNO ALL'ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO SPORTIVO PRELIMINARE AGLI OPEN

Il Piemonte ha sostenuto la realizzazione del torneo preliminare la “Regione Piemonte Pro Am” con:

- ✓ la realizzazione di 15 premi (3 premi per ognuna delle prime 5 squadre classificate di diversi dimensionamenti) composti da vassoi ovali in silver plate e 15 cestini con prodotti enogastronomici, in accompagnamento, (3 premi per ognuna delle prime 5 squadre classificate di diversi dimensionamenti), realizzati dall'Enoteca Regionale di Acqui Terme insieme all'Enoteca Regionale di Ovada;
- ✓ welcome coffee e light lunch per circa n°80 persone, a cura del ristoratore del Golf Club Margara;
- ✓ fornitura di gadget (shopper in tela nera con soggetto campagna “Gusto Singolare”) per tutti i partecipanti al Pro Am, circa 80 persone;
- ✓ definizione di tutti gli elementi di allestimento totem e pannelli insieme alla Federazione;
- ✓ presenza di personale di VisitPiemonte al Golf Club Margara per coordinare l'evento.

REALIZZAZIONE E DISTRIBUZIONE DI UN “WELCOME KIT”

Per le 126 atlete e gli ospiti della cena di gala è stato pensato un “welcome kit” composto da lettera di benvenuto a firma dell'Assessore Poggio e Presidente Cirio, brochure istituzionale e prodotti tipici regionali realizzati, assemblati e consegnati dall'Enoteca Noi Vignaioli.

ORGANIZZAZIONE RIPRESE FOTO E VIDEO

VisitPiemonte ha seguito in stretta sinergia con la FIG, l'organizzazione delle riprese foto e video durante la gara, così da poter veicolare l'evento sia come promozione del gioco sia del nostro territorio. L'attività ha previsto la realizzazione di:

- ✓ riprese televisive durante i giorni di gara e relativa circuitazione sui canali SKY Tv;
- ✓ realizzazione del video promo dei “Ladies Italian Open”;
- ✓ realizzazione del servizio fotografico durante le giornate di gara.

In allegato in chiavetta la documentazione.



CENA DI GALA DEL 29 MAGGIO 2021

VisitPiemonte ha seguito in raccordo con l'Assessorato e la FIG l'organizzazione della Cena di Gala per gli ospiti istituzionali della manifestazione. L'organizzazione della cena, in una fase ancora emergenziale, ha comportato un lavoro di grande attenzione legato alla definizione delle modalità di realizzazione e applicazione dei protocolli di emergenza Covid-19, con sopralluoghi di personale della società e riunioni con gli RSPP di VisitPiemonte e i referenti logistici e della sicurezza di FIG.

La cena ha visto la presenza di 40 persone nella terrazza del Golf Club Margara, allestita per l'occasione con una tensostruttura molto elegante realizzata dalla FIG. La cena studiata con piatti e prodotti tipici della tradizione Piemontese e Monferrina è stata a cura del Ristorante del Golf Club, che ha predisposto anche la mise en place. Il menù è stato realizzato da VisitPiemonte con la FIG, che hanno curato insieme la definizione dei tavoli e l'accoglienza. Al termine della serata ogni ospite ha ricevuto una shopper griffata Regione Piemonte e VisitPiemonte con brochure promozionale del territorio e alcuni prodotti tipici dell'enogastronomia Piemontese.



CONTRIBUZIONE AL SERVIZIO DI BROADCASTING INTERNAZIONALE

Il Piemonte ha contribuito al servizio di broadcasting internazionale realizzato dalla società U.COM - partner di produzione esclusivo del Tour ed unica entità autorizzata a seguire il Torneo e a realizzare la trasmissione del Torneo ufficiale siamo in attesa del report conclusivo redatto a cura della FIG.

RASSEGNA STAMPA

La rassegna stampa realizzata per conto della Federazione italiana Golf ha registrato, tra il 18 maggio, giorno della conferenza stampa, e il 31 maggio, giornata successiva al termine delle gare, ben 190 articoli tra testate quotidiane nazionali, regionali e locali, agenzie di stampa, pubblicazioni web, di genere sportivo ma anche riviste femminili e specializzate del settore turismo. Due le testate internazionali che hanno riportato servizi: la spagnola "El periodico di Golf-Madrid Diario", la francese "L'Equipe" e la pubblicazione online Skysports.com di lingua inglese. Segnaliamo inoltre le uscite televisive su:

<u>Sky Sport Arena:</u>	<u>Sky Sport Collection:</u>
11/06 ore 10:30	10/06 ore 11:30 (primo passaggio)
11/06 ore 19:00	10/06 ore 16:00
13/06/ ore 16:00	12/06 ore 01:00
	13/06 ore 09:30
	14/06 ore 11:00
	16/06 ore 11:30
	17/06 ore 13:30

3. CONFERENZA EUROPEA GEOPARCO

La Regione Piemonte, in coerenza con la Convenzione UNESCO sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali, crea condizioni propizie allo sviluppo sostenibile e favorisce la creatività, la protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali a beneficio delle generazioni presenti e future. A tale scopo la Regione sostiene l'azione delle designazioni UNESCO sul territorio piemontese incluse nella lista del Patrimonio mondiale dell'UNESCO, nelle reti delle Riserve di Biosfera MaB e Global Geopark.



Il 5 settembre 2013 l'UNESCO ha riconosciuto il geoparco "Sesia Val Grande" e, in virtù di questo e nell'ambito del "Programma Internazionale delle Geoscienze e dei Geoparchi" istituito dall'UNESCO nel 2015, **dal 20 al 24 settembre 2022 verrà ospitata a Stresa la Conferenza dei Geoparchi Europei UNESCO.**

Per questo importante appuntamento, **VisitPiemonte** a partire da febbraio ha collaborato e **fornito il proprio supporto** alla Direzione Cultura, Turismo e Commercio - Settore Valorizzazione Patrimonio Culturale, Musei e Siti Unesco (coinvolto nella promozione e organizzazione dell'evento), **effettuando una pianificazione e un piano di attività preparatorie all'avvio operativo dell'evento**, con un dettaglio delle varie fasi di avvicinamento e la realizzazione di un timing essenziale a garantire il corretto sviluppo operativo della conferenza.

Nello specifico **ha predisposto una documentazione tecnica volta a:**

- ✓ individuare un'agenzia specializzata in organizzazione congressuale (PCO - Professional Congress Organizer), partner fondamentale per la corretta gestione e la migliore riuscita dell'evento:
 - realizzare attività di comunicazione e promozione dell'iniziativa;
 - agevolare i rapporti con vari enti territoriali/Università da coinvolgere nell'evento.

VisitPiemonte potrà inoltre fornire nel secondo semestre del 2021 il proprio know-how per aiutare gli organizzatori a redigere il capitolato di gara necessario per la selezione del PCO.

TEAM DIGITAL REPORTING

Vista la necessità di monitoraggio dei risultati delle varie comunicazioni di VisitPiemonte sui social media, è stato creato un nuovo team "**Digital Reporting**" al cui interno sono state inserite tre risorse già presenti nella Società e con skill e competenze complementari.

L'obiettivo della nuova area è lo **sviluppo di un sistema di monitoraggio sulle performance digitali derivanti dalle attività di progettazione, marketing e comunicazione**, integrando le diverse letture degli andamenti delle audience sui social network, sui siti web e sulle uscite media.

Inoltre, attraverso vari strumenti di analisi tra cui la Sentiment Analysis, Google Analytics e il software Extreme Social Index, vengono realizzati **benchmark** della Società rispetto alle altre DMO regionali con focus sulle rispettive metriche.

Il Team Digital Reporting fornisce **analisi e commenti quali-quantitativi** a supporto delle decisioni del Direttore Generale e contribuisce – attraverso la diffusione di report annuali e trimestrali e di particolare focus su specifiche campagne, e brevi news interne alla Società – alla **migliore comprensione delle azioni realizzate**, anche in una logica di rischi/opportunità di mercato. Di seguito vengono dettagliate le attività realizzate dal Team nel primo semestre 2021.

1. REPORT FOCUS CAMPAGNA "PIEMONTE SINGOLARE"

Dopo la chiusura totale di tutti i luoghi pubblici per contenere la pandemia di Covid-19 e il conseguente stop degli spostamenti e quindi del settore turistico, l'estate del 2020 è stata posta sotto il segno della ripartenza. La campagna «**Piemonte singolare**», suddivisa in due periodi: **estivo** (da luglio 2020) e **invernale** (da ottobre 2020) rientra nel set di misure regionali **#RipartiTurismo** a sostegno del settore comprendenti i "**voucher vacanze**" (tre notti al prezzo di una e -50% su esperienze e servizi) promossi nella campagna estiva.

Considerando che, durante e post-pandemia, i visitatori sono andati maggiormente alla ricerca di esperienze **all'aria aperta, bellezza, autenticità ed esperienze trasformative**, l'idea della campagna era di raccontare un Piemonte che offre, in modo singolare, elementi fondamentali in questo momento di crisi: **libertà, bellezza,**



gusto, spirito. Il Report elaborato dal Team Digital Reporting ha analizzato i risultati ottenuti tramite i vari canali a seguito della campagna «**Piemonte singolare**».

RISULTATI

Pianificazione mezzi

- ✓ la campagna «Piemonte singolare» e l'iniziativa del voucher Piemonte hanno ottenuto una buona copertura con **567 articoli pubblicati su stampa e web** per un valore teorico stimato – basato sul costo pubblicitario equivalente – di **1,96 milioni €** e un pubblico potenziale di **12,2 milioni di persone**;
- ✓ **57 le uscite stampa e tv**, tra cui risalta **Radio Montecarlo con > 28,3 milioni** di audience raggiunta.

Presenza Online

Il **portale turistico di VisitPiemonte** ha ottenuto ottimi risultati nel periodo considerato (3 luglio 2020 – 28 febbraio 2021) con picchi nei mesi di luglio e agosto:

- ✓ ca. **1,4 milioni di sessioni**, in crescita di ca. **+1.800%** rispetto all'anno precedente, quando erano ca. **73.000**;
- ✓ **5,5 milioni di visualizzazioni**, di cui **> 2,6 milioni della pagina «La nostra ospitalità è singolare»**;
- ✓ in aumento anche il **numero di pagine visitate** per ogni sessione (**4 pagine, +102%** su a.p.) e la **permanenza media** sulle pagine (**+282%** su a.p.), che supera i **4 minuti e mezzo**;
- ✓ i visitatori del sito sono prevalentemente **donne (57,7%)** e tra i **25 e i 54 anni** di età.

Per quanto riguarda le **ricerche su Google** (dati Google Trends):

- ✓ si rileva un picco per le **keyword «VisitPiemonte» e «Voucher Piemonte»** nel periodo di **luglio e agosto 2020** rispetto alle altre DMO considerate;
- ✓ tutta l'Italia si è dimostrata interessata al voucher Piemonte, a eccezione di Abruzzo, Basilicata, Calabria, Molise, Umbria.

Presenza social media

Gli **account di VisitPiemonte B2C** hanno ottenuto ottimi risultati nel periodo di pianificazione della campagna «Piemonte singolare»:

- ✓ La community **Instagram** è raddoppiata, così come la community di **LinkedIn**. Buoni risultati osservati anche su **YouTube (+62%)** e **Facebook (+53%)**;
- ✓ Ottimi i numeri dell'**engagement rate***: **LinkedIn 5%**, **Instagram 4,5%** e **Facebook 3,1%**.

Sentiment Analysis

Nel periodo di pianificazione della campagna «Piemonte singolare», il gradimento del Piemonte risulta:

- ✓ nel **periodo 2020-2021: maggiore** rispetto all'anno precedente (**88/100 vs 86,9/100**);
- ✓ nel comparto **ricettività: migliore** sia rispetto al **complessivo Italia**, sia rispetto al **Trentino**.

Invece, il gradimento di **Torino** risulta:

- ✓ **superiore** nel comparto ricettività in confronto a **Milano (88/100 vs 82,9/100)**;
- ✓ con una **crescita di +1,4 punti** sull'anno precedente.

Il gradimento del territorio Langhe Monferrato Roero:

- ✓ nel comparto **ricettività, è superiore (92,5/100)** rispetto ai suoi maggiori competitor: **Brunello (89,5/100)**, **Chianti (90,1/100)**, **Franciacorta (90,9/100)** e **Borgogna (84,6/100)**.

2. BENCHMARK CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE – USCITE MEDIA



Le rilevazioni presenti nel report, riguardano il periodo **maggio-giugno 2021**. Le informazioni sono tratte dalle **analisi settimanali realizzate dalla società UPA**, Utenti Pubblicità Associati, che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia.

Sul periodo analizzato, le Regioni italiane che stanno effettuando pianificazione pubblicitaria per la promozione turistica sono **16 su 21** (compreso il Piemonte).

Tra le grandi regioni con le quali si raffronta il Piemonte:

- ✓ Trentino – montagna, prodotti outdoor;
- ✓ Toscana – colline, enogastronomia, cultura.

RISULTATI

Il periodo dal **1° maggio al 31 giugno 2021**, ha visto il **lancio di molte campagne di comunicazione** per l'estate 2021 da parte sia delle DMO, sia dalle Regioni.

La **DMO Trentino Marketing**, è quella che ha il **maggiore budget** per la comunicazione, oltre **8,7 milioni di € complessivi**, mentre nel solo periodo di maggio e giugno ha realizzato un totale di **59 uscite TV e stampa**.

È seguita dalla **DMO Toscana Promozione Turistica**, con una spesa complessiva stimata in circa **6 milioni di €**, ed una pianificazione maggio/giugno di **80 uscite radio e stampa**.

VisitPiemonte ha un budget complessivo di ca. **900.000€ per la campagna Italia**, e circa **120.000€ per la campagna working holiday all'estero**. La pianificazione piemontese è partita in pieno con il mese di luglio (non rilevabile ancora su questo documento).

3. REPORT GOOGLE TRENDS – FOCUS PIEMONTE VS TRENINO E TOSCANA

In questo report sono state analizzate le ricerche Google di tre Regioni italiane: **Piemonte, Toscana e Trentino**, grazie al tool Google Trends per il periodo **maggio 2020 – maggio 2021**.

I risultati di questo confronto serviranno a capire **l'interesse delle persone a fare una vacanza in Piemonte** rispetto alla Toscana o al Trentino, attraverso le ricerche realizzate sul motore di ricerca Google.

- ✓ a livello di Regione, la **Toscana** è quella che viene **maggiormente ricercata** sul periodo analizzato tranne in alcuni momenti nel periodo invernale;
- ✓ a **maggio/giugno 2020**, è risultato un **picco di ricerche** per tutte e tre le Regioni significativo di una necessità di uscire dalla propria quotidianità dopo alcuni mesi di lockdown dovuti alla pandemia di Covid-19;
- ✓ la **montagna in Piemonte** viene molto ricercata **anche d'estate**, soprattutto nel 2020, con la volontà espressa dei turisti a fare vacanza in spazi all'aria aperta;
- ✓ a livello di **vacanze invernali**, il Piemonte viene poco più ricercato del **Trentino** anche se le ricerche provengono da un territorio più ristretto in Italia (principalmente Piemonte e Liguria);
- ✓ la **chiusura degli impianti sciistici** in Italia nell'inverno 2020/2021, non ha permesso di raggiungere risultati di ricerca molto importanti sia per il Piemonte che per il Trentino;
- ✓ a **maggio 2021**, la **Toscana** vede dei numeri di **ricerche più alti** rispetto a Piemonte e Trentino. Si nota tuttavia, un aumento dell'interesse per la montagna a maggio con delle previsioni di aumento nei mesi estivi;
- ✓ negli ultimi mesi, le principali ricerche associate al **Piemonte** rimangono legate al **Covid-19 e alla vaccinazione** però osserviamo un aumento delle ricerche per il **Voucher Piemonte (+350%)** e per il **Lago Maggiore (+200%)**.

4. REPORT TRIMESTRALE FEBBRAIO-MAGGIO 2021

In questo report sono stati analizzati i **risultati web di VisitPiemonte** per il **periodo febbraio-maggio 2021**, su diversi canali (sito web, social media) e confrontati con altre DMO italiane e organizzazioni turistiche regionali.



I risultati di questo report servono a capire l'**evoluzione della presenza web e social di VisitPiemonte**.

SITO WEB

Si osserva un picco nel numero di sessioni del sito web di VisitPiemonte intorno al **15-16 febbraio** dovuto al **rilancio del Voucher Piemonte**. La pagina più visitata in questo periodo è in effetti «**La nostra ospitalità è singolare**».

Si osserva un **aumento del numero di returning visitors** (+0,4%), anche se il numero è relativamente basso (19,6%) rispetto ai nuovi visitatori.

Le persone che hanno aperto una sessione su www.visitpiemonte.com sono principalmente **italiani** di età compresa tra i **24 e i 55 anni** e maggioritariamente **donne**.

SOCIAL MEDIA

Facebook è il social con l'**audience** più importante (96% del totale - 550.930 followers), mentre **Instagram** è quello con l'**engagement rate** più alto (2,71%).

In confronto con altre organizzazioni regionali turistiche, **VisitPiemonte ha un engagement rate maggiore**, mentre **VisitTuscany** è quella con il **numero di follower più alto** (797.550). **Instagram** e **Facebook** sono i **social più usati** da tutte le DMO.

VisitTrentino ha pubblicato il **maggior numero di post** durante il periodo analizzato (840), seguito da **InLombardia** (744) e da **AltoAdige** da vivere (547).

MARKETING

1. CAMPAGNA ETC – EUROPEAN TRAVEL COMMISSION

VisitPiemonte ha aderito al programma europeo di promozione pan-europea gestito da European Travel Commission e co-finanziato dall'UE.

Il costo del progetto è per il Piemonte pari a € 15.000. Le attività comprese nel budget sono:

- ✓ realizzazione di una landing page Piemonte, sul sito OpentoEurope, su cui far convergere tutte le attività social;
- ✓ creazione di una lighbox, collegata a banner per attività di push marketing;
- ✓ campagna social nel mese di luglio.

Per la realizzazione della grafica delle pagine menzionate sopra è stato costituito un team trasversale composto da risorse marketing e comunicazione, idem per la costruzione del media plan. Il Team Marketing ha gestito e coordinato tutte le operazioni, occupandosi anche del ridimensionamento e adattamento delle immagini selezionate nei formati richiesti per la campagna.

La campagna vedrà l'avvio in luglio e si concluderà a inizio agosto.

2. STATI GENERALI REGIO INSUBRICA

La comunità di lavoro Regio Insubrica è stata creata con l'obiettivo di **promuovere la cooperazione transfrontaliera nella regione italo-svizzera dei Laghi Prealpini** e favorire la **presa di coscienza dell'appartenenza ad un territorio** che è iscritto, al di là dei confini istituzionali, nella geografia, nella storia, nella cultura e nella lingua.



La Regio Insubrica si trova al confine tra tre regioni: **la Lombardia (IT), il Piemonte (IT) e il Cantone Ticino (CH)**. È un'area di grande interesse economico in cui la cooperazione intraregionale e transfrontaliera è molto importante.

In termini di turismo e cultura, la zona offre molte possibilità. **Dai laghi** di fama mondiale, le **montagne alpine**, i **giardini botanici** unici e le loro **ville storiche**, le **risaie** e i **vigneti**: è una zona dove ogni tipo di turista può trovare quello che gradisce.

Tuttavia, la regione sta affrontando importanti **sfide sociali e territoriali**. Prima di tutto, la necessità di una più **forte collaborazione tra gli attori del territorio**, sia privati che pubblici, e un **miglior coinvolgimento di tutti** i territori della regione, anche quelli più "deboli" che dovranno essere rafforzati. A questi elementi si aggiungono le **grandi sfide attuali come la pandemia da Covid-19** e le sue conseguenze sul turismo e l'economia, ma anche la particolare attenzione che si deve prestare alla protezione dell'ambiente.

Gli enti e le organizzazioni della Comunità di lavoro Regio Insubrica, a fronte delle sfide e delle opportunità presenti sul territorio, intendono creare un **percorso partecipato realizzato tra il 2021 e il 2022**, coinvolgendo gli **stakeholders locali** basato su una metodologia incentrata sul coinvolgimento ampio e rappresentativo di soggetti pubblici e privati, stimolando il confronto guidato e lo scambio di esperienze tra i vari protagonisti locali del settore turistico e culturale, recependo spunti, riflessioni e proposte.

Il turismo e la cultura, per loro natura, comprendono ambiti produttivi, economici, sociali molto diversi tra loro ma uniti da un unico obiettivo: è fondamentale quindi **individuare strategie innovative e delineare politiche turistiche sostenibili in grado di generare ricadute positive sulla qualità della vita di chi vive nella Regio Insubrica** in modo stabile.

In questo ambito **l'Ufficio Presidenziale ha approvato il concetto e il finanziamento degli Stati Generali del Turismo e della Cultura dell'Insubria**, che si svolgeranno, se il quadro generale lo permetterà, nella primavera 2022 nella città di Novara, evento che sarà preceduto da sei atelier che si terranno nei territori della Regio Insubrica. Si tratta di un **progetto di rilevanza strategica per il territorio transfrontaliero e in particolare per la regione dei laghi**, che punta a sviluppare un modello di governance turistico-culturale, che sappia anche fornire degli spunti progettuali con importanti ricadute sul territorio, nell'ottica della prossima programmazione Interreg Svizzera-Italia 2021-2027.

Lo sviluppo del progetto prevede:

1. costituzione e coordinamento della Cabina di Regia degli Stati Generali del Turismo e della Cultura;
2. costituzione di un Comitato Organizzatore – di cui VisitPiemonte fa parte;
3. costituzione e coordinamento del Tavolo Scientifico degli Stati Generali del Turismo;
4. costituzione di una Segreteria congiunta;
5. creazione di tre Gruppi di Lavoro Locali/atelier;
6. realizzazione dell'Assemblea Plenaria;
7. sviluppo e coordinamento delle sessioni di lavoro - ausilio di un soggetto partner esperto nel campo della progettazione partecipata turistica.

Il team MICE si è occupato di redigere il budget preliminare del progetto insieme al Team Comunicazione.

3. PIEMONTE WORKING PLEASURE

La crisi sanitaria dovuta al Covid-19 ha imposto a tutti i settori economici una modifica dei paradigmi; il turismo è uno degli ambiti più colpiti: **l'utilizzo dello smart working è aumentato notevolmente** (circa 5 milioni di persone in Italia) e le **modalità di lavoro e le abitudini di viaggio sono cambiate**.

Secondo Eurofound, la Fondazione europea per il miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro, la pandemia ha costretto al lavoro da casa circa il **40% dei cittadini europei**; l'azienda di servizi di consulenza Deloitte nel



report “The voice of European workforce 2020”, stima che oltre **100 milioni di dipendenti in Europa siano passati allo smart working**, di cui quasi **45 milioni per la prima volta**.

Varietà di paesaggi, tradizione enogastronomica, ampia offerta di strutture ricettive saranno alcuni dei punti di forza della comunicazione, con l’ambizioso obiettivo di ottenere **400.000 pernottamenti in più al mese** e battere la concorrenza nella ripresa del settore al tempo della pandemia.

In questo nuovo scenario, la proposta di VisitPiemonte intende **individuare nuove opportunità di crescita della filiera turistica**, sostenendo le strutture ricettive piemontesi, favorendo lo sviluppo di questa nuova tipologia di turismo a lungo termine con l’intenzione di renderla una proposta stabile e non solo tattica post covid-19.

Il Piemonte si promuoverà come **meta dove conciliare lavoro e vacanza in Italia, Belgio, Danimarca, Germania, Olanda, Norvegia e Svezia**: obiettivo 400 mila pernottamenti in più al mese.

Gli obiettivi del progetto Piemonte working pLeisure sono tre:

1. **stimolare le strutture ricettive piemontesi a cogliere questa nuova tendenza di turismo**, adattando la propria proposta ai visitatori, così da diversificare i rischi e, a breve termine, ottimizzare l’uso delle proprie strutture;
2. **far diventare il Piemonte, una destinazione ideale per qualità della vita**, diversità di esperienze, paesaggi, itinerari da esplorare durante una permanenza di lungo termine;
3. **essere una delle prime destinazioni regionali a sperimentare**, in maniera organizzata questa tendenza, comunicandola in maniera invitante.

Il progetto è sviluppato in 3 principali fasi:

Fase 1: Analisi preliminare

Affinamento e condivisione progetto

- ✓ definizione delle proposte insieme con rappresentanze associative del settore turistico alberghiero e stesura requisiti richiesti alle strutture (nelle aree dove la connessione è di buon livello);
- ✓ coinvolgimento ATL, Consorzi turistici e altri attori della filiera turistica (es. Internet Provider), ANCI e UNCEM;
- ✓ verifiche con Assessorato Innovazione su piano digitalizzazione piemontese e servizi sui quali puntare;
- ✓ coinvolgimento sedi estere ENIT.

Coinvolgimento operatori per fase test

- ✓ verifica requisiti e interesse a partecipare alla fase di test da parte delle singole strutture ricettive (a cura Associazioni alberghiere e Consorzi);
- ✓ definizione elementi-base dell’offerta (es.: durata min max).

Fase 2: Test autunno 2021

Ideazione campagna comunicazione

- ✓ definizione dei valori e vantaggi da comunicare;
- ✓ scelta della creatività di campagna tramite gara;
- ✓ avvio di una campagna mirata a livello internazionale sui Paesi-focus.

Fase 3: analisi risultati e progettazione

- ✓ analisi dei risultati test e aggiustamenti sull’offerta;
- ✓ avvio offerta strutturata in una logica di lungo termine.



4. BANDO IN LUCE COMPAGNIA DI SAN PAOLO E ACCORDO COLLABORAZIONE

Nell'ambito del bando della Fondazione Compagnia di San Paolo "In luce. Valorizzare e raccontare le identità culturali dei territori", VisitPiemonte ha siglato un accordo con la Fondazione per affiancare quest'ultima nella gestione degli aspetti di marketing territoriale e comunicazione turistica connessi al bando, e per sviluppare un percorso di capacity building/ empowerment dei soggetti vincitori del bando stesso.

OBIETTIVO GENERALE

Rafforzare la preparazione degli enti partecipanti al bando della Fondazione CSP su temi essenziali per lo sviluppo di progetti complessi di valorizzazione dei beni culturali, fornendo competenze transdisciplinari, progettuali, manageriali e imprenditoriali.

OBIETTIVI SPECIFICI

Fase 1 | giugno 2021 - contestuale alla pubblicazione del bando

In vista della presentazione delle candidature, VisitPiemonte supporterà la Fondazione CSP nelle attività di:

- ✓ indirizzamento finalità e obiettivi del bando;
- ✓ orientamento dei contenuti per lo sviluppo di un progetto turistico al fine di ottenere contributi, da parte dei partecipanti al bando, coerenti con le necessità reali del territorio e con le modalità di promozione;
- ✓ sensibilizzazione su storytelling e parole-chiave rilevanti capaci di contribuire di valorizzazione del Piemonte in maniera sinergica rispetto alle attività ed al racconto istituzionale curati dalla stessa VisitPiemonte.

Fase 2 | aprile-luglio 2022 – durante la valutazione delle proposte progettuali VisitPiemonte:

- ✓ fornire alla Fondazione CSP alcuni parametri per la valutazione dei progetti presentati da un punto di vista turistico;
- ✓ contribuire al processo di Capacity building, fornendo alla Fondazione CSP i principali strumenti, KPI e metriche utili per lo sviluppo dei progetti da parte degli enti partecipanti.

Fase 3 | giugno-dicembre 2023 | Attività di VisitPiemonte in termini di Capacity building & empowerment progetti:

- ✓ supportare la Fondazione CSP nell'accompagnamento dei partecipanti verso la realizzazione e valorizzazione dei loro progetti turistici, prestando particolare attenzione all'efficacia espressa rispetto a storytelling, comunicazione e ricaduta economica dell'offerta.

5. WEBINAR TRASFORMAZIONE DIGITALE

Nell'ambito del webinar in oggetto, organizzato dall'Assessorato all'Innovazione della Regione Piemonte, il nostro Team ha supportato il Direttore nella preparazione del suo intervento sulla trasformazione digitale del Piemonte in ambito turistico: negli ultimi anni assistiamo ad un cambiamento del settore turistico che utilizza sempre di più il digitale con l'obiettivo di ridisegnare l'offerta e adattarla a chi vuole riscoprire la propria regione e/o i territori limitrofi con uno sguardo nuovo. Offrire esperienze uniche attraverso strumenti tecnologici all'avanguardia potrebbe essere di supporto per distinguersi dalla concorrenza e valorizzare il proprio territorio in modo più rispettoso dell'ambiente e delle popolazioni locali. Le attività di VisitPiemonte a favore delle nuove tecnologie:

- ✓ Digital Academy;
- ✓ Big Data e Sentiment Analysis;
- ✓ Intelligenza Artificiale e Call for Ideas;
- ✓ Piemonte Working pLeisure;
- ✓ Piemonte Outdoor Commission – Itinerari spirituali – Blockchain.



COMUNICAZIONE

1. BIT MILANO DIGITAL EDITION, 9-14 MAGGIO 2021

VisitPiemonte ha seguito in collaborazione con il Settore promozione della Regione Piemonte alla realizzazione dei contenuti per la Pagina Espositore "BIT Exploplaza", quest'anno realizzata solo in formato digitale, in particolare sono stati realizzati:

Redazione testo di presentazione del Piemonte in home, le schede dei diversi Prodotti Turistici, le Storie in italiano e inglese, corredate da una selezione di immagini, unitamente a invio link video promozionali scaricabili dal canale Youtube di VisitPiemonte.

2. REVISIONE TESTI E TRADUZIONI DI MATERIALI LEGATI A PROGETTI REGIONALI

- ✓ Dossier di Candidatura del Piemonte Regione Europea dello Sport 2022 / ACES (in italiano);
- ✓ Brochure, testi per web e schede PITEM "Dalle Alpi al mare" e TVA Il trenino verde delle Alpi (in lingua inglese e tedesca);
- ✓ Questionario Progetto PITEM Outdoor e versione ampliata (revisione testo tedesco e integrazione frasi tradotte).

3. ATTIVITÀ IN COLLABORAZIONE CON ENIT SEDE CENTRALE E SEDI ESTERE

3.1. PIATTAFORMA GOOGLE DRIVE

Per implementare la promozione delle singole regioni a livello internazionale, nel maggio 2021 ENIT ha attivato una piattaforma Google Drive destinata alle sue sedi estere e pensata come bacino di fonti e materiali costantemente aggiornati per media e tour operator, suddivisa in:

1. ufficio stampa internazionale e PR organico

- ✓ nella sezione 1 / NEWS VisitPiemonte provvede al caricamento di newsletters e comunicati prodotti, corredate da immagini;
- ✓ nella sezione 2/ TOPICS vengono caricati gli articoli e testi guida prodotti da VisitPiemonte con la relativa selezione di immagini, unitamente a comunicati e news reperiti dalle ATL, sui diversi prodotti: Enogastronomia, Outdoor Vita Attiva, Luxury, LGBTI, Avventure adrenaliniche, Montagna, Arte e Cultura, Sacri Monti, Spiritualità, Cammini, ecc.;
- ✓ nella sezione 3/ Ufficio stampa internazionale, caricamento di news/eventi mensili inviati dalle ATL su richiesta via email di VisitPiemonte.

2. progetti di Comunicazione destinati al mercato internazionale, tra questi:

- ✓ **progetto We Chat China** – promozione sul mercato Cina e Paesi asiatici: il progetto ha previsto l'elaborazione di numerosi contenuti in lingua inglese, con immagini e video destinati a due MiniProgram a tema Itinerari arte e cultura, enogastronomia, outdoor, shopping, sport e vita attiva, che sono andati online sul canale WeChat China il 7 e il 14 maggio 2021;
- ✓ **ENIT Tokyo**: redazione articolo tematico in inglese, immagini e link web e social VisitPiemonte per promozione del territorio nell'ambito del progetto Dante 700 (in particolare, aree Vercellese e Novarese) – mese di giugno 2021;
- ✓ **ENIT GERMANIA**: stesura di un testo guida in inglese "Piemonte Mondo Outdoor" e coordinamento con le ATL per il reperimento di itinerari per auto / moto con foto destinati ad un redazionale web realizzato dalla redazione di ADAC / Automobil Club Germania (andato online a luglio 2021);
- ✓ **ENIT BELGIO**: redazione e invio di un testo guida in inglese e di un pacchetto di itinerari auto / moto segnalati dalle ATL con immagini a corredo per VAB / Automobil Club Belgio (la pubblicazione online è prevista per metà luglio);
- ✓ **ENIT OLANDA**: selezione di n. 3 eventi top - luxury stagione neve 2021 – 2022 e foto (da ATL Valsesia Vercelli, Bardonecchia Ski e The Husky Experience Sestriere) per il numero speciale del magazine Harper's Bazaar Olanda in uscita ad ottobre 2021;
- ✓ **ENIT DANIMARCA**: redazione di un articolo in lingua inglese a tema Outdoor – Vacanza attiva con foto e testo in inglese fornito dall'Associazione Quore / Torino per target LGBTQI (destinato alla Guida WorldPride Copenhagen & Malmo, in uscita a luglio 2021);



- ✓ **piattaforma web e social ITALIA.IT:** caricamento di itinerari auto / bike / moto per implementare la sezione della piattaforma web e social ENIT.

3.2. PIANO DIGITALE CONDIVISO

Redazione di n. 4 contributi promozionali in italiano / inglese nell'ambito del Piano Digitale Condiviso dalle regioni, periodo gennaio – aprile 2021.

3.3. GIRO D'ITALIA 2021

Collaborazione alla copertura web e social dell'evento curata da ENIT con redazione di schede tematiche sulle aree toccate dalle tappe (Torino, Stupinigi, Novara, Biella, Canale, Verbania, Alpe di Mera) e selezione di immagini da archivio VisitPiemonte e da ATL coinvolte.

Redazione di contenuti e reperimento di comunicati e immagini dalle ATL per uscite dedicate alle singole tappe su "Sportweek – La Gazzetta dello Sport", in collaborazione con ENIT.

4. ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE EXTRA PIANIFICAZIONE

Nell'ambito delle attività di comunicazione extra – piano redazionale, sulla base di richieste di collaborazione pervenute da singoli giornalisti e testate off e online, si è provveduto al:

- ✓ reperimento di informazioni, fonti e aggiornamenti in collaborazione con le ATL, enti e fondazioni del territorio;
- ✓ invio di link e selezione immagini a tema;
- ✓ coordinamento della collaborazione tra media, ATL ed enti diversi;
- ✓ realizzazione di testi guida e schede a tema.

Sul mercato nazionale VisitPiemonte ha collaborato con le seguenti testate:

- ✓ Chi (tema: borghi, cammini e outdoor) – pubblicazione giugno 2021;
- ✓ Grazia (tema: città d'arte e specialità enogastronomia) – pubblicazione giugno 2021;
- ✓ La Stampa (tema: outdoor tra Italia e Francia / Progetto PITEM) – pubblicato il 28 maggio 2021;
- ✓ Marie Claire Enfants (tema: idee vacanza famiglia con bambini, parchi avventura, ponti tibetani, fattorie didattiche, ecc.) – pubblicazione prevista per l'estate 2021;
- ✓ Pedality – Il Giro di sera (tema: curiosità, storia, enogastronomia delle zone toccate dalle tappe del Giro d'Italia) – online il 28 maggio 2021;
- ✓ Repubblica (tema: Piccoli itinerari tra Biellese e Cuneese) – in corso di programmazione;
- ✓ Tuttosport (tema: itinerari e curiosità tra bike e outdoor su Biellese, Novarese e Langhe Roero Monferrato) – pubblicato l'8 maggio 2021;
- ✓ Nuovo (tema: Torino città d'arte e cultura) – pubblicato il 17 giugno 2021;
- ✓ Eco del Chisone (tema: attività di valorizzazione e promozione realizzate da VisitPiemonte);
- ✓ SuperYachtone (tema: idee e spunti per una vacanza luxury per pagina web dedicata al Piemonte);
- ✓ Guida Viaggi di Repubblica – I Cammini del Piemonte (tema: itinerari storico – spirituali del Piemonte), pubblicazione a fine giugno 2021.

Sui mercati esteri, VisitPiemonte ha collaborato con:

- ✓ Laura Lemmers, giornalista e influencer TV e web olandese esperta di enologia: inviati schede prodotto vini e specialità enogastronomiche, link, info, video e coordinato contatti con ATL Langhe Monferrato Roero per ulteriori materiali (in corso di programmazione per l'autunno 2021);



- ✓ DSV_Ski&Berge – Germania: realizzazione di uno speciale dedicato ai Parchi nazionali in Europa (per il Piemonte, il Parco Nazionale della Val Grande) – pubblicato nel mese di aprile 2021;
- ✓ Exklusive_Reisen, invio immagini in collaborazione con ATL Langhe Monferrato Roero per uno speciale monografico dedicato alle Langhe, in uscita nel 2022.



COMPLIANCE, PERSONALE, PROCESSI GESTIONALI E PROCUREMENT

ATTIVITÀ RPCT

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 2021;
- ✓ **definizione procedura Whistleblowing VisitPiemonte** - Segnalazione illeciti: predisposizione del servizio web form personalizzato per VisitPiemonte.

Prossime attività:

- ✓ 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.

FORMAZIONE

Il 7 giugno è stato organizzato un corso di aggiornamento rivolto a tutti i dipendenti. Il programma del corso:

- ✓ presentazione aggiornamento Modello 231 a cura dell'OdV Avv. Bernardini;
- ✓ presentazione procedura whistleblowing a cura dell'OdV Avv. Bernardini.

ANTICORRUZIONE E 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 Molinaro, 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 2021-2023;
- ✓ 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;
- ✓ si è proceduto all'analisi delle sezioni e sotto sezioni relative alla verifica di quanto necessario inserire 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.



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 –, rispetto alla normativa vigente, ha coordinato e svolto gli adempimenti necessari alla regolare e corretta gestione delle attività.

Tra le altre attività ha anche coordinato la 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

- ✓ gestione dei contatti con l'A.U., l'RSPP societario, il Medico Competente e l'RLS e i lavoratori;
- ✓ 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 gli stagisti e il nuovo collega, assunto nelle categorie protette, hanno seguito i corsi necessari di formazione generale specifica on line come richiesto dalla normativa vigente;
- ✓ stesura e condivisione delle informative sulla sicurezza ai nuovi dipendenti e agli stagisti;
- ✓ gestione dei Rapporti con i referenti del Personale e relativo RSPP di Turismo Torino e Provincia e aggiornamenti con i colleghi in distacco a seguito convenzione, per quanto concerne la materia di sicurezza;
- ✓ gestione, coordinamento con il medico competente della calendarizzazione delle visite mediche e relative idoneità sanitarie dei dipendenti della società in scadenza, stagisti e nuovi assunti;
- ✓ 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;
- ✓ compilazione delle check-list mensili sui luoghi di lavoro.

GESTIONE DELL'EMERGENZA COVID-19

- ✓ gestione della procedura, offerta dall'A.U. e Direttore Generale, per la realizzazione dei tamponi molecolari ai lavoratori nei mesi di marzo e aprile 2021, in stretta connessione con l'A.U., il Medico Competente e l'RSPP;
- ✓ trasmissione delle informative del Medico Competente a tutti i lavoratori;
- ✓ convocazione del Comitato di Emergenza, in data 7 giugno 2021, per un incontro di aggiornamento sul Protocollo di Emergenza, in riferimento all'attuale situazione pandemica e stesura del relativo verbale;
- ✓ 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;
- ✓ coordinamento del rifornimento di mascherine FFP2 per i lavoratori;
- ✓ coordinamento di tutte le azioni necessarie in materia di sicurezza durante gli eventi realizzati da VisitPiemonte, in coordinamento con i colleghi, Regione Piemonte e con fornitori esterni, per il rispetto dei Protocolli di Sicurezza in materia di contenimento dell'emergenza Covid-19.

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;
- ✓ 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.



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 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.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO

In questo contesto nel primo semestre 2021 sono state svolte le seguenti attività:

- ✓ raccolta e gestione delle problematiche di manutenzione ordinaria necessarie al luogo di lavoro, con segnalazione di eventuali problemi;
- ✓ supporto, dove necessario, al Delegato del Datore di Lavoro per la raccolta e gestione di problematiche straordinarie legate all'emergenza sanitaria.

In data 7 giugno 2021 RLS ha partecipato alla riunione del **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. RLS ha riferito che i lavoratori di VisitPiemonte non hanno segnalato ad oggi problemi.

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.

In questo primo semestre 2021 le attività, concordate anche con l'Organismo di Vigilanza della Società, 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;
- ✓ aggiornamento del manuale privacy;



- ✓ multimedia: è stata avviata la procedura per la gestione e utilizzo del materiale fotografico e video e l'organizzazione delle cartelle di archiviazione.

Nel corso dei prossimi mesi verrà programmato un piano audit 2021:

- ✓ 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.



VisitPiemonte - Regional Marketing and Promotion

(DMO Piemonte srl)

Torino, 21 luglio 2021

**Amministratore Unico
Mariagrazia Pellerino**

**Direttore Generale
Luisa Piazza**