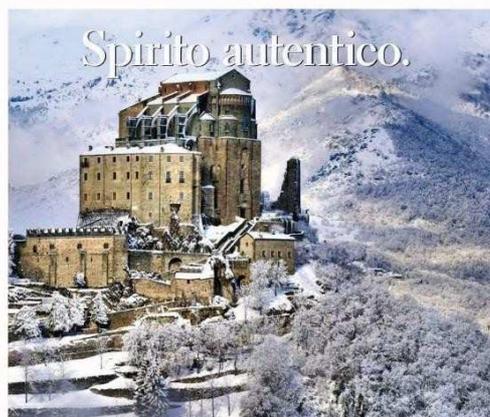
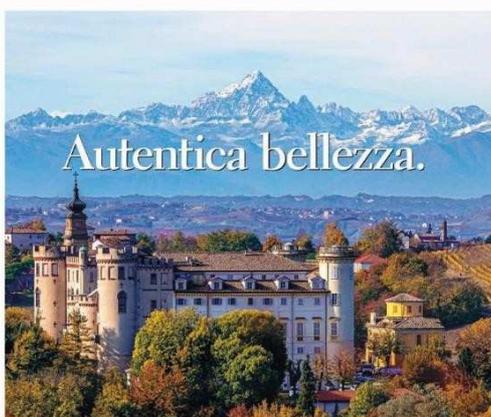




VISITPIEMONTE



Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

RELAZIONE ATTIVITA' 2021

SOMMARIO

Premessa.....	5
DIREZIONE TURISMO.....	6
ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	6
1. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE	6
2. SVILUPPO DELL'OFFERTA MARKETING TERRITORIALE	44
3. LEVE DI PROMOZIONE	49
4. COMUNICAZIONE	54
5. COMPETENZE & TEAM BUILDING.....	147
6. MICE	147
7. PROGETTAZIONE.....	155
DIREZIONE AGRICOLTURA.....	175
ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	175
1. ANNO DEL CORTESE E PRESS TOUR DELLE ENOTECHE REGIONALI DEL PIEMONTE	175
➤ RASSEGNA CINEMATOGRAFICA DEDICATA ALL'AGROALIMENTARE PIEMONTESE	196
2. PROMOZIONE IN GDO (Grande Distribuzione Organizzata).....	196
➤ STATI GENERALI DEL SETTORE LATTIERO-CASEARIO E DELLE API E DEL MIELE	196
3. AZIONI DI VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA DELLA CARNE DA SELVAGGINA.....	196
4. EDUCAZIONE ALIMENTARE CONTRO LO SPRECO NELLA RISTORAZIONE	196
5. CHEESE.....	197
PROGETTI EUROPEI	197
1. PITEM M.I.T.O. OUTDOOR (Promozione e valorizzazione integrata del turismo outdoor dei territori transfrontalieri).....	197
2. Progetto Outdoor OFF	197
3. Progetto Outdoor DATA.....	201
4. TVA - IL TRENINO VERDE DELLE ALPI COME MOTORE DELLA MOBILITA' ECOLOGICA TRA L'OSSOLA E ILVALLESE.....	209
ATTIVITÀ AGGIUNTIVE RISPETTO AL PIANO APPROVATO IN DATA 08/02/2021	212
1. ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE E CROSS PROMOTION CON GLI AEROPORTI DI TORINO E DI CUNEO.....	212
2. STATI GENERALI REGIO INSUBRICA.....	212
3. PIEMONTE. WORK 2BE.....	214
4. BANDO IN LUCE COMPAGNIA DI SAN PAOLO E ACCORDO COLLABORAZIONE	216
5. DIGITAL REPORTING.....	218
6. PUNTO INFORMATIVO PRESSO L'AEROPORTO DI TORINO CASELLE	221
COMPLIANCE - PROCESSI GESTIONALI	222
• SISTEMA DI CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT E MAILUP	222
• MULTIMEDIA: GESTIONE DEL PATRIMONIO DIGITALE E TUTELA DEL DIRITTO D'AUTORE.....	223
• REGOLAMENTO EUROPEO "GDPR" PROTEZIONE DATI PERSONALI.....	223
• SICUREZZA E PREVENZIONE.....	225

PREMESSA

Il 2021 ha rappresentato un anno di cambiamento per VisitPiemonte - DMO Piemonte s.c.r.l. - la società *in house* della Regione Piemonte e di Unioncamere Piemonte per la valorizzazione del territorio in ambito turistico e agroalimentare, con l'insediamento di un nuovo Consiglio di Amministrazione e l'avvio del bando per la nomina di un nuovo Direttore, impostato in pieno raccordo con le strategie regionali e in condivisione con entrambi i Soci di VisitPiemonte

I primi 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, avvenuta poi nel corso dell'anno

In tale contesto, VisitPiemonte - - 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:

- la 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
- il 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:

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

DIREZIONE TURISMO

ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

1. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

1.1. PRESENTAZIONE DATI ESTATE 2021

Nel mese di **ottobre** in accordo con la Presidenza della Regione Piemonte è stato presentato il bilancio della stagione turistica estiva 2021.



TURISMO IN PIEMONTE

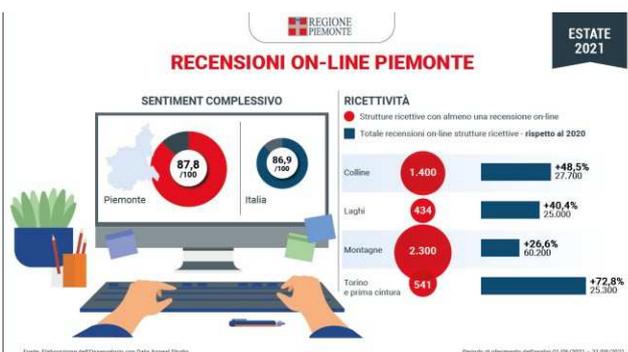
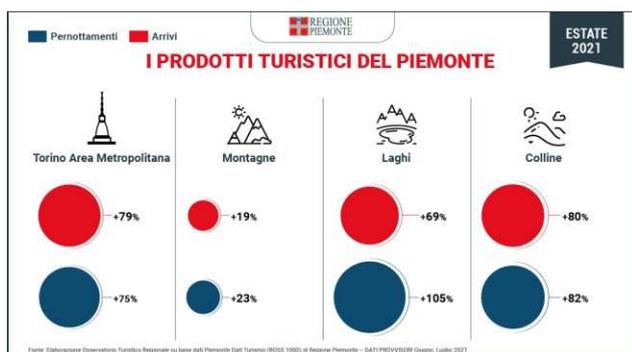
Primo bilancio dell'**estate 2021**
e prospettive per l'**autunno**



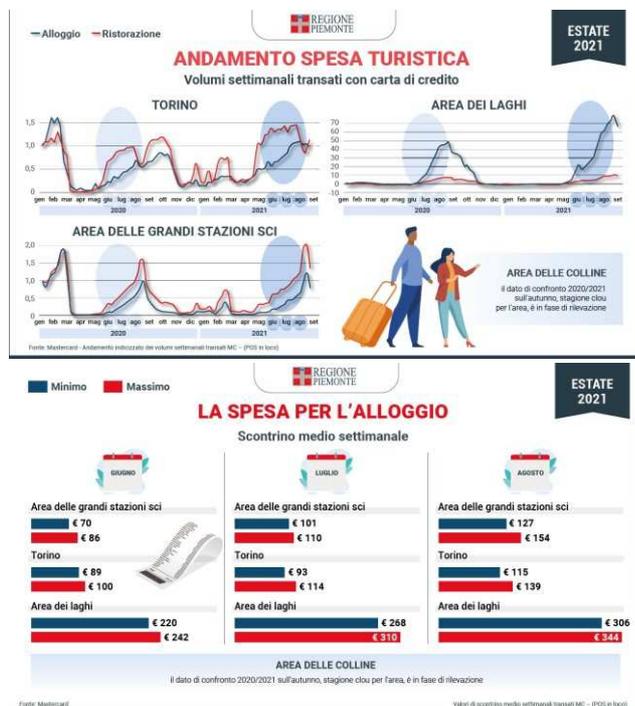
I mesi estivi di giugno e luglio 2021 hanno registrato **+54% di arrivi e +63% di presenze rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente**, mentre agosto ha rilevato movimenti turistici comparabili allo stesso periodo del 2019 pari a circa 500.000 arrivi e 2 milioni di pernottamenti. L'incremento dei movimenti turistici italiani è pari a oltre il 35%, mentre quelli dall'estero sono più che raddoppiati.

La Germania è sempre il primo mercato estero per arrivi e pernottamenti; a seguire, Paesi Bassi, Svizzera, Francia, Belgio e Danimarca.

In crescita i movimenti da parte di tutte le regioni italiane: i piemontesi che sono rimasti in Piemonte hanno segnato **+30% di arrivi e +20% di pernottamenti**; seguono i lombardi e i laziali.



In relazione alle tendenze della vacanza estiva 2021, ancora orientate a luoghi ed ambienti poco affollati, crescono anche le aree-prodotto della regione: il lago registra +29% di arrivi e +49% di presenze rispetto allo stesso periodo del 2019; la montagna, +19% di arrivi e +23% di pernottamenti; le colline rilevano un aumento dei movimenti turistici di circa l'80% nei primi due mesi estivi; Torino e la prima cintura ha registrato una crescita di oltre il 75%



Il report completo della stagione estiva è disponibile sul **sito web corporate** di VisitPiemonte DMO <https://www.visitpiemonte-dmo.org/estate-2021-in-piemonte-turismo-in-ripresa/>

1.1.1. RACCOLTA DATI

Nel corso dell'anno **2021**, l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO ha sviluppato le attività istituzionali in continuità rispetto agli anni precedenti operando per:

1. Elaborare i **dati raccolti dei movimenti turistici** per il **consuntivo delle stagioni turistiche 2021**; in particolare:
 1. elaborazione della sintesi di **aggiornamento DB settimanale** e a richiesta;
 2. **condivisione con i referenti provinciali e delle ATL**;
 3. 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;
 4. 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 anche nel secondo semestre:

1. elaborazione della sintesi di **aggiornamento DB settimanale** per la condivisione **con i referenti provinciali e delle ATL**: in particolare è stato sviluppato un nuovo format che integra il report dell'andamento dei movimenti turistici dell'anno in corso con le indicazioni del **tasso di rispondenza** e del **tasso di copertura**
2. elaborazione di un report di sintesi dell'andamento dei movimenti turistici dell'anno in corso (con il confronto sugli ultimi due anni a consuntivo) con il focus sulla **tipologia ricettiva**; elaborazione di un report di sintesi dell'andamento dei movimenti turistici dell'anno in corso (con il confronto sugli ultimi due anni a consuntivo) con il focus sui mercati
3. Garantire il **supporto continuo verso i referenti provinciali / ATL** per l'**utilizzo avanzato** delle funzionalità della piattaforma **Piemonte Dati Turismo**, in particolare:
 1. è stato organizzato un **incontro organizzato il 28 settembre** nella Sala Gialla di via Bertola 34, un incontro con i **referenti statistici provinciali e della Città Metropolitana di Torino** per condividere:
 - lo **stato dell'arte della raccolta dati** dei flussi turistici attraverso la piattaforma Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000), sia in termini di utilizzo da parte degli utenti operatori ricettivi e locatori, sia dal punto di vista delle funzionalità di analisi errori e validazione lato referenti provinciali,
 - le **azioni di sollecito per gli inadempienti** anche eventualmente coinvolgendo altri soggetti territoriali (es. ATL, Consorzi turistici, Associazioni di categoria, etc..) e di formazione / tutoraggio per gli operatori delle strutture che ancora inviano dati con errori bloccanti,
 - le **elaborazioni dei dati provvisori ai fini di poter valutare in itinere durante l'anno i bilanci delle stagioni turistiche**, con specifico riferimento alle indicazioni del Presidente della Giunta e dell'Assessore al Turismo di divulgare il bilancio della stagione turistica 2021, e alla previsione di analoghe richieste al termine delle principali stagioni turistiche: bilancio del turismo enogastronomico dell'autunno, turismo della neve - periodo natalizio e fine stagione - i ponti primaverili, etc...

A valle dell'incontro si è convenuto che:

- I referenti provinciali si impegnano a validare i dati inviati dagli operatori ricettivi di tutti i mesi precedenti almeno con cadenza settimanale: si propone a fine settimana giovedì o venerdì in modo che si possano rilevare le variazioni dei movimenti con i report di monitoraggio del lunedì mattina; ai report di monitoraggio seguiranno raccomandazioni per la soluzione delle criticità;
 - I referenti provinciali propongono all'Osservatorio di organizzare eventuali sessioni di formazione agli operatori per i territori più critici a livello di adozione della piattaforma / inadempienza; l'Osservatorio si impegna fin d'ora a garantire la disponibilità a collaborare per la realizzazione di questi momenti formativi;
 - Nel mese di novembre, l'Osservatorio organizzerà una sessione di "ripasso" circa le funzionalità di analisi errori e analisi qualità schede rivolta ai referenti statistici provinciali.
2. **L'incontro del 16 novembre 2021 ha coinvolto i referenti statistici provinciali e della Città Metropolitana di Torino - Operatori Flussi**, per **approfondire i seguenti temi inerenti le funzionalità della piattaforma Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000)**:
 - Validazione dei dati

- Analisi qualità del dato
- Errori bloccanti e loro risoluzione
- Sollecito inadempienti

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, in particolare:

1. Sviluppo della **procedura di controllo della qualità del dato** tramite l'elaborazione di report di controllo e assistenza agli operatori delle strutture ricettive: sono state effettuate tre sessioni della procedura (nei mesi di aprile, luglio e ottobre - una quarta sessione è in corso), per un totale di 60 strutture contattate nella prima sessione e di 40 nella seconda e di 110 nella terza

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

Complessivamente per supportare le strutture ricettive e i locatori all'utilizzo della nuova piattaforma, l'Osservatorio Turistico Regionale di VisitPiemonte DMO nel corso del secondo semestre del 2021 ha gestito al proprio interno l'**Help Desk** per le strutture ricettive e le locazioni turistiche, con assistenza e-mail attraverso la casella hd_datiturismo@visitpiemonte-dmo.org. In particolare si sono gestite oltre **1.700 e-mail in ingresso**, da luglio a dicembre 2021, a cui hanno fatto seguito **circa 1.700 e-mail inviate in risposta**, da luglio a dicembre 2021. Per quanto riguarda le **locazioni turistiche** sono state gestite **1011 richieste** di assistenza, **alle quali hanno fatto seguito 1039 email e 66 telefonate**.

1.1.2. ELABORAZIONE E DIFFUSIONE DEI DATI

A partire dal **mele 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/XF2dLmgaVBxuq9yr7> (disponibile anche sul sito web visitpiemonte-dmo.org)

Nel corso del secondo semestre del 2021 sono state effettuate oltre **100 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 DMO 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
- 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 euro promosso da Invitalia
- Analisi del tracciato record del file excel che riassume i dati del **Repertorio nazionale dell'agriturismo** (in collaborazione con il CSI) ai fini dell'aggiornamento dei dati del Repertorio Nazionale degli agriturismi, come richiesto dai referenti del Settore Offerta Turistica della Regione Piemonte
- Predisposizione di **note sintetiche all'Ufficio Stampa VisitPiemonte DMO / Assessorato** a supporto di risposte / interviste di giornalisti
- Predisposizione **analisi e materiali su richieste del Direttore di VisitPiemonte DMO:**
 - Presentazione presso ATL di Cuneo del 10 maggio 2021
 - Realizzazione di una sessione di formazione interna a VisitPiemonte DMO circa le linee guida dell'analisi dei dati in essere presso l'Osservatorio Turistico Regionale: predisposizione dei materiali e realizzazione formazione del 10 giugno 2021
 - Schema di sintesi del cruscotto degli indicatori dell'Osservatorio Turistico Regionale a supporto di interventi e interviste, 6 luglio 2021
 - Nota esplicativa per l'intervista a La Repubblica - Francesco Antonioli, 28 luglio 2021
- Predisposizione **analisi e materiali su richieste del Direttore regionale:**
 - 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

1.1.3. 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 Servizi online, nella sezione Cultura, Turismo e Sport, tramite il servizio **Osservatorio del Turismo dal 1 giugno 2021**. Nel secondo semestre 2021 si è avviato l'utilizzo del servizio da parte del pubblico.

Le statistiche del turismo - infografiche

Offerta ricettiva

Risorse albergo, camera e posto letto

Struttura: Anno:



12.180

[esplore >](#)

Movimenti dei clienti negli esercizi ricettivi

Anni e Presenze

Presenze	Presenze	Presenze per esercizio ricettivo	Indice %	Info	Esplora
2016	1.094.714	14.042,4	12,72		

Arrivi	Arrivi	Arrivi per esercizio ricettivo	Indice %	Info	Esplora
2016	2.103.423	27.087	26,34		

[esplore >](#)

Le ATL del Piemonte

Indicatore degli indicatori per ATL

Stagione e Prodotti

Indicatori disagiati per stagione e zona prodotta

Servizi per

- Cittadini
- Imprese
- Liberi professionisti

Struttura

Regionale

Amministrativa

Amministrativa

Amministrativa

Autonomie Locali

Cultura, Turismo e Sport

On-line e Pubbliche servizi

Finanza, Programmazione e Statistica

Infrastruttura, Protezione Civile e Lavoro

Modalità e Trasporti

Relazione

Intervento Civile, Difesa civile e Emergenza Pubbliche

Sanità

Il servizio **Piemonte del turismo** è a disposizione di tutte le strutture ricettive piemontesi ed è stata realizzata per facilitare la promozione dei **dati statistici del movimento del turismo** e per offrire un'aggiornata panoramica **sulla capillarità e i prezzi**.

Target: **Cittadini Imprese e liberi professionisti**

Tem: **Cultura, Turismo e Sport**

Localzioni turistiche

Calcolatore Turistico è il servizio che permette ai lavoratori in mobilità di avere informazioni per facilitare la ricerca di alloggi turistici, di poter accedere alle strutture ricettive di competenza e di avere le informazioni di interesse al Turismo del Piemonte per la promozione del flusso turistico.

Target: **Cittadini Imprese e liberi professionisti**

Tem: **Cultura, Turismo e Sport**

Finanziamenti DD.Mando

Il servizio "Finanziamenti DD.Mando" nasce con la finalità di permettere l'individuazione dei richiedenti di parare i poteri agli enti pubblici di finanziamento per le aree turistiche (Cultura, Turismo e Sport).

Target: **Cittadini Enti pubblici Imprese e liberi professionisti**

Tem: **Cultura, Turismo e Sport**

Osservatorio del turismo

È lo strumento che permette di interrogare in modo dinamico i dati statistici del flusso turistico che vengono raccolti con cadenza mensile presso le strutture ricettive piemontesi e che vengono integrati nel database regionale.

Target: **Cittadini Enti pubblici Imprese e liberi professionisti**

Tem: **Cultura, Turismo e Sport**

1.1.4. 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 DMO 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:

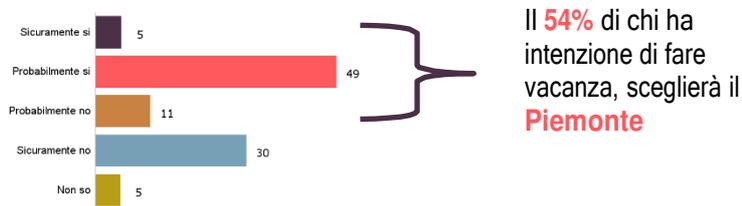
1. Il **perimetro di analisi** (popolazione italiana maggiorenne);
2. Il **piano di campionamento** (campione rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne con una maggiore rappresentatività della popolazione delle regioni di più alta provenienza turistica per il Piemonte: (mercato interno), Lombardia, Liguria, Veneto, Lazio e Emilia - Romagna);
3. Lo **strumento di rilevazione** (questionario ad uso intervistatore in modalità CATI + integrazione CAWI);
4. Il **numero di interviste** (almeno 400);
5. La **ripetitività del sondaggio**;
6. Le **dimensioni di analisi** per la costruzione del questionario d'indagine, quali:
 - **Conoscenza pregressa del Piemonte** come meta turistica;
 - **Propensione a viaggiare in Italia** nei prossimi mesi;
 - Individuazione **requisiti necessari per decidere di acquistare un viaggio nei prossimi mesi** (protocolli di sicurezza, protocolli per la tutela della salute adottati dalla destinazione, protocolli adottati dagli operatori turistici della filiera, disponibilità di tempo e risorse economiche, etc...);
 - **Periodo specifico di acquisto del viaggio** nei prossimi mesi (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.

I report completi dell'anno precedente sono presenti sul **sito web corporate** di VisitPiemonte DMO <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sondaggi-italia/>

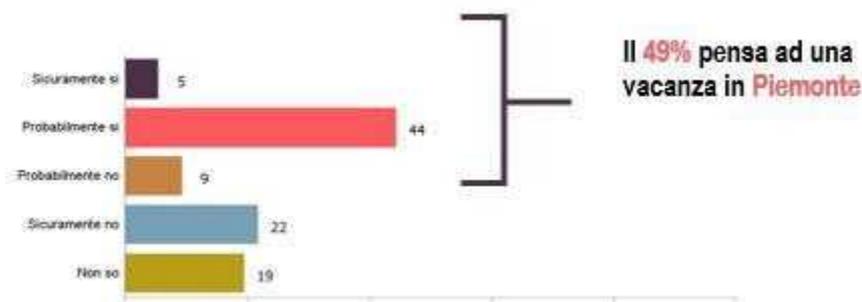
Relativamente al periodo **autunnale 2021**, è stato sviluppato un nuovo report in cui emerge che:



- Così come per il 2020, anche per la stagione autunnale 2021, la **percentuale di italiani** che hanno **intenzione di fare vacanza rimane importante**, allo stesso livello dei dati registrati per lo scorso autunno. Il **21%** degli intervistati afferma che andrà in vacanza tra settembre e novembre (lo scorso autunno era il 20%, ma non veniva considerato il mese di novembre);
- **Aumenta l'interesse per il Piemonte per l'autunno**: dal 39% del 2020 al **54%** registrato nel 2021;
- I **maggiori competitor** del Piemonte saranno principalmente **Trentino Alto-Adige** e **Toscana**. **Torino**, **Langhe Monferrato Roero** e il **Lago Maggiore** fra le destinazioni principali;
- Le attività maggiormente praticate saranno legate **all'aria aperta**, **outdoor**, **natura**, **trekking**, **escursioni**, **cammini** e **spiritualità**;
- Si soggiognerà principalmente in **alberghi/hotel**, **bed and breakfast** e **case private in affitto**, mentre il periodo di vacanza sarà trascorso in **famiglia**, con il **partner** o con gli **amici**;
- Guardando ad un evento internazionale importantissimo dell'autunno piemontese, dal sondaggio emerge che la conoscenza della **Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba** sale dal 25% dello scorso autunno all'attuale **39%**; stabile la percentuale di persone che **parteciperanno sicuramente** (1%), mentre cresce chi **potrebbe partecipare** (6% nel 2020 e **15%** nel 2021);
- Il **76%** degli intervistati valuta in modo positivo l'unione tra **vacanza** e **smart working**. Per il **21%** il **working pleasure** è **molto positivo** e per il **55%** è **positivo**.

Tutto il report complessivo è pubblicato sul **sito web corporate** di VisitPiemonte DMO <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sondaggi-italia/>

Relativamente al **periodo invernale 2021/2022** è stato predisposto un'ulteriore report in cui emerge che:



- **Cresce la percentuale di italiani** che hanno **intenzione di trascorrere un periodo di vacanza** nella **stagione invernale 2021-2022: 35%** (lo scorso inverno era il 12%);
- **Aumenta l'interesse per il Piemonte per l'inverno:** dal 42% del 2020-2021 al **49%** del **2021-2022**;
- **Torino** con la sua provincia e le **località montane** fra le destinazioni principali;
- Chi ha intenzione di venire in **Piemonte** si dedicherà a **visite e soggiorni culturali** (54%), allo **sci su pista** (21%), all'**enogastronomia** (14%) ed alle **attività all'aria aperta** (13%);
- Si soggiognerà principalmente in **alberghi/hotel, agriturismi e bed and breakfast**, mentre il periodo di vacanza sarà trascorso in **famiglia**, con gli **amici** o con il **partner**;
- **Sestriere e Bardonecchia** risultano essere le **stazioni sciistiche del Piemonte** maggiormente **conosciute**: (38% degli intervistati) indipendentemente dall'aver trascorso una vacanza o meno in passato; a seguire **Cesana T.se Sansicario, Claviere e Limone Piemonte** (23%).

Tutto il report complessivo è pubblicato sul **sito web corporate di VisitPiemonte DMO** <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sondaggi-italia/>

Nell'ambito di questa attività, si è deciso di **omaggiare gli intervistati**, che si rendono disponibili a completare l'intervista, di uno **ski pass** di una delle grandi stazioni sciistiche piemontesi per **stimolare la visita sul nostro territorio regionale**.

Per gli intervistati che confermeranno di voler ricevere l'omaggio, si avrà a disposizione l'e-mail per **inviarlo digitalmente** (es. cartolina digitale con codice e logo della stazione).



**GRAZIE per aver partecipato al sondaggio
sulle vacanze invernali 2021/2022**

realizzato da **Metis Ricerche** e promosso
dall'**Osservatorio Turistico della Regione Piemonte**
VisitPiemonte



La tua disponibilità è stata davvero preziosa
e per questo vogliamo omaggiarti di
due skipass giornalieri per la stagione invernale 2021/2022
da utilizzare sugli impianti di risalita
del comprensorio di **Monterosa Ski (VC)**.

Utilizza i Codici a te riservati sul web shop*:
ti darà diritto a ritirare due skipass gratuiti
per divertirti sulle piste del comprensorio di **MonterosaSki!**

Codici **XXXXXXXXXX**
e **YYYYYYYYYYY**

N.B.: Ogni codice sconto può essere utilizzato una sola volta.

* Vai sul web shop della stazione, registrati e seleziona PROMO; inserisci il Codice e seleziona lo skipass giornaliero.
Con la ricevuta, che ti arriverà via mail ritira lo skipass direttamente alle casse della stazione sciistica di Alagna
Valsesia (VC) o Alpe di Mera - Scopello (VO).

Per eventuali informazioni o chiarimenti sull'utilizzo dei Codici scrivi a:
matteo.curcio@visitpiemonte-dmo.org

**Ti aspettiamo ad Alagna Valsesia - Alpe di Mera per trascorrere una fantastica
vacanza all'insegna del divertimento e della neve!**

Per coloro hanno dichiarato di non avere interesse a ricevere uno ski pass, si è deciso di omaggiarli con un **biglietto** per visitare i **Giardini** e la **Reggia di Venaria**. Questi ultimi dovranno comunicare, tramite e-mail, il giorno e l'orario in cui intendono effettuare la visita.



**GRAZIE per aver partecipato al sondaggio
sulle vacanze invernali 2021/2022**

realizzato da Metis Ricerche e promosso
dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte
VisitPiemonte



La tua disponibilità è stata davvero preziosa
e per questo vogliamo omaggiarti di
**due ingressi per visitare la Reggia di Venaria Reale
e i Giardini**

Scrivi a matteo.curdo@visitpiemonte-dmo.org
Indicando il giorno e l'ora della visita
per ritirare direttamente alle casse della Reggia di Venaria Reale
i due biglietti a te riservati

(BIGLIETTI UTILIZZABILI DAL 20/12/2021 AL 31/12/2022)

N.B. I due biglietti sono nominativi
Le prenotazioni inviate dal 22/12/2021 al 10/01/2022
saranno prese in considerazione a partire dall'11/01/2022.

Ti aspettiamo alla **Reggia di Venaria Reale**
per trascorrere una fantastica giornata all'insegna dell'arte, storia e cultura!



1.1.5. 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 aveva 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 intendeva capire quali fossero le leve principali di scelta del Piemonte come destinazione di vacanza e quali fossero attualmente le barriere che portano invece i turisti a preferire altre destinazioni. I risultati della ricerca hanno fornito 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 analizzato individuando un campione rappresentativo della popolazione maggiorenne dei Paesi esteri elencati con una rappresentatività che permetta l'analisi di dettaglio di almeno le tre 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"

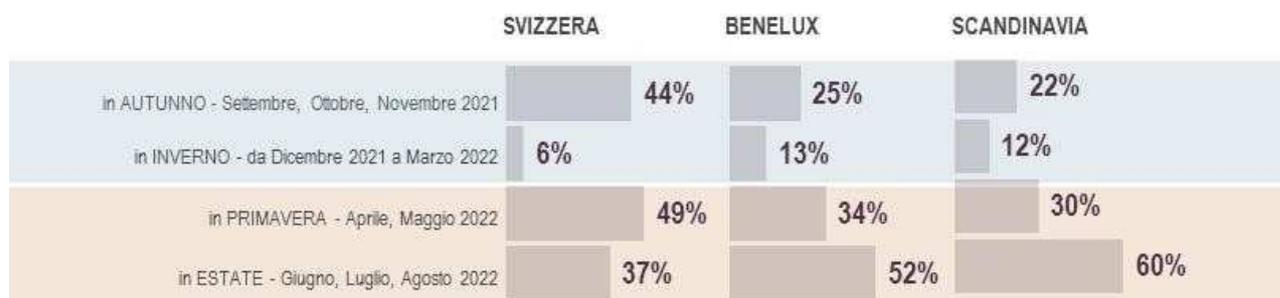
È stato individuato il fornitore ai fini della realizzazione dell'indagine e definito il questionario di intervista.

A **settembre 2021** è stato pubblicato il report in cui è emerso che:

- La **conoscenza** del **Piemonte** da parte dei turisti **svizzeri** è molto buona: **87%**; la destinazione è ampiamente conosciuta anche dai visitatori provenienti dal **Benelux** e dalla **Scandinavia**: rispettivamente, **65%** e **63%**;
- La **propensione alla vacanza per questo autunno** è più alta per gli **svizzeri (44%)** rispetto ai turisti del **Benelux (25%)** e della **Scandinavia (22%)**;
- Nell'immaginario di questi turisti, il **Piemonte** è fondamentalmente **paesaggi (59%)** e **gusto (48%)**, soprattutto per gli **svizzeri (76%)**, e poi **bellezza (40%)**. Anche **storia (35%)** che si declina nel sapore della **tradizione (35%)** e nell'architettura dei suoi **borghi antichi (31%)**;
- Dopo aver visto il video promozionale del **Piemonte** - gli intervistati - potenziali turisti hanno aumentato la propensione alla vacanza in Piemonte. Il video, infatti, ha determinato effetti non solo nel campo dell'immaginario, ma anche in quello più concreto del possibile viaggio; è molto alta, la percentuale di chi, post-presentazione, vorrebbe visitarlo o tornare a farlo: **Svizzera e Benelux, 90%**, e **Scandinavia, 88%**;
- La visione della propria vacanza in **Piemonte** appare decisamente orientata al **Relax**, che può essere visto come il contenitore ideale di tutta una serie di declinazioni che comprendono principalmente la dimensione **outdoor**, prima ancora dell'aspetto **culturale** e del **gourmand**. Molteplici sono le aspettative che i turisti hanno della nostra regione: il **51%** degli intervistati pensa di trovare un'**atmosfera conviviale**, il **46%** si aspetta di poter **gustare vini e ottimo cibo**, mentre il **42%** immagina di poter godere dei **numerosi paesaggi** del territorio;

D03. Immagini sempre di organizzare una vacanza in Piemonte. Quando ci andrebbe?

Base: totale campione (1.400)



- Il Piemonte è una meta prettamente **estiva** per i turisti della **Scandinavia (60%)** e del **Benelux (52%)**. Più apertura verso una stagionalità diffusa per gli **svizzeri** che considerano anche l'**autunno (44%)** e la **primavera (49%)**. Inoltre, appare come una destinazione per **coppie** e, in seconda battuta per **famiglie e/o amici**. La **durata della vacanza** è prevalentemente di **una settimana**: gli **svizzeri** sono più propensi a **soggiorni più brevi**, a fronte della maggiore vicinanza geografica, così come gli **scandinavi**; più **lungo** il soggiorno dei turisti provenienti dal **Benelux**;
- Gli **scandinavi** sono intenzionati a spendere di più: **940€ a persona**; seguono gli **svizzeri, 890€**, e i visitatori del **Benelux, 800€**;
- Le destinazioni preferite sono: **Torino, Laghi Maggiore, d'Orta e Mergozzo**, la **Val Grande** e il suo **Parco Nazionale**, le **Valli Occitane**, le **montagne** e le **Valli del Cuneese**;
- I maggiori **competitor**, invece: **Lombardia, Veneto e Toscana**; seguono, **Lazio, Campania, Sardegna, Sicilia e Liguria**;
- L'**Holiday Working** non sembra molto congeniale ai turisti del **Benelux (37%)**, lievemente più propensi gli altri: **42%** per **Svizzera e Scandinavia**. Tuttavia, la destinazione **Piemonte sembra papabile per questa tipologia di vacanza: Benelux, 67%, Svizzera, 59%, e Scandinavia, 49%**. La **connessione wi-fi** è un elemento imprescindibile; in particolare, gli **scandinavi** sono piuttosto sensibili all'**ergonomia**, mentre per gli **svizzeri** più attenti alla **spesa**, la possibilità di poter usufruire di **sconti sul soggiorno**. I turisti del **Benelux** preferiscono **affitti lunghi**. La **durata** ideale di una vacanza di questo tipo è di **due settimane** per tutte le provenienze;
- Il **Piemonte** desta meno preoccupazione rispetto all'**Italia** per quanto riguarda il binomio **pandemia-vacanza**, in particolare: **Scandinavia, 45%, Benelux, 40%, e Svizzera, 29%**. La **buona gestione della situazione pandemica** emerge come l'imperativo imprescindibile per la scelta di una destinazione turistica: **Scandinavia, 81%, Benelux, 79%, e Svizzera, 72%**. Per questi ultimi risulta importante anche il **diritto di rimborso (71%)**, mentre per gli **scandinavi**, il **livello di adeguamento alle normative anti Covid-19 (80%)**, e per i turisti del **Benelux**, la **sicurezza sanitaria (77%)**.

Tutto il report complessivo è pubblicato sul **sito web corporate** di **VisitPiemonte DMO** <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sondaggi-estero/>

1.1.6. SENTIMENT ANALYSIS

Per il periodo **estivo 2021 (01/06/2021 - 31/08/2021)** è stato sviluppato un report finalizzato ad analizzare i punti di interesse e le recensioni on-line unitamente al sentiment del prodotto turistico del **Piemonte**, delle **ATL (Alexala, Biella Valsesia Vercelli, Cuneese, Distretto Laghi, Langhe Monferrato Roero, Novara e Turismo Torino e Provincia)** e delle **Aree-Prodotto (Colline, Laghi, Montagne e Torino Area Metropolitana)**.

In particolare, si analizzano gli indicatori di **Punti di Interesse (POI)**, **Contenuti Monitorati** e **Sentiment Analysis** relativi a:

- Quadro **generale complessivo**;
- Focus sulla **ricettività**.

Entrando maggiormente nel dettaglio, nel quadro **complessivo** si osserva che:

- Per il **Piemonte** il monitoraggio della rete si riferisce a **24.200 Punti di Interesse**, mentre i **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete ammontano a **515.500 (+33%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente);
- Il **sentiment** risulta essere più positivo in **Piemonte** rispetto all'Italia: **87,8/100 vs 86,9/100**;
- **Turismo Torino e Provincia** detiene il primato dei **Punti di Interesse: 10.000**; seguono le **Langhe Monferrato Roero**, con **4.100**;
- Sempre **Turismo Torino e Provincia** primeggia per numero di **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete: **233.700**; seguono le **Langhe Monferrato Roero**, con **66.100**, che detengono anche la variazione di percentuale più positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: **+43,4%**;
- Le **Montagne** detengono il primato dei **Punti di Interesse: 11.000**; segue **Torino Area Metropolitana**, con **7.100**;
- Sempre le **Montagne** primeggiano per numero di **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete: **231.100**; segue **Torino Area Metropolitana**, con **177.000**; le **Colline**, invece, possiedono la leadership per quanto riguarda la variazione di percentuale più positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: **+39,6%**;
- Le **Langhe Monferrato Roero** rilevano un parametro maggiore rispetto alle altre **ATL: 90,2/100**; segue il **Cuneese**, con **89,5/100**;
- Il **Cuneese** e il **Distretto Laghi** rilevano la variazione di percentuale più positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: **+0,2%**;
- Le **Colline** rilevano un parametro maggiore rispetto alle altre **Aree-Prodotto: 89,1/100**; seguono le **Montagne**, con **88,2/100**;
- I **Laghi** rilevano la variazione di percentuale più positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: **+0,4%**.

Nella **ricettività**, invece:

- Per il **Piemonte** il monitoraggio della rete si riferisce a **3.800 Punti di Interesse**, mentre i **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete ammontano a **110.500 (+42,1%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente);
- Il **sentiment** risulta essere più positivo in **Piemonte (-0,2%)** rispetto all'Italia: **88,9/100 vs 86,7/100**;

- **Turismo Torino e Provincia** detiene il primato dei **Punti di Interesse: 1.000**; seguono le **Langhe Monferrato Roero**, con **941**;
- Sempre **Turismo Torino e Provincia** primeggia per numero di **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete: **36.100**; segue il **Distretto Lagni**, con **25.200**; le **Langhe Monferrato Roero** detengono anche la variazione di percentuale più positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: **+51,6%**;
- Le **Montagne** detengono il primato dei **Punti di Interesse: 2.300**; seguono le **Colline**, con **1.400**;
- Sempre le **Montagne** primeggiano per numero di **Contenuti Monitorati** per la valutazione del **sentiment** in rete: **60.200**; seguono le **Colline**, con **27.700**; **Torino Area Metropolitana**, invece, possiede la leadership per quanto riguarda la variazione di percentuale più positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: **+72,8%**;
- Le **Langhe Monferrato Roero** rilevano un parametro maggiore rispetto alle altre **ATL: 92,4/100**; segue il **Cuneese**, con **90,8/100**;
- Il **Cuneese** rileva la variazione di percentuale più positiva rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: **+0,3%**;
- Le **Colline** rilevano un parametro maggiore rispetto alle altre **Aree-Prodotto: 91,5/100**; seguono le **Montagne**, con **88,8/100**, che rilevano anche lo **stesso valore** in confronto all'anno precedente.

1.1.7. OSSERVATORIO LANGHE MONFERRATO ROERO

Fin dai 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 DMO 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 era arricchito dei risultati dell'accordo che **VisitPiemonte DMO 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 DMO** aveva 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 DMO - **Spend Index**

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

Nel mese di luglio 2021, 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**.

Nel mese di luglio è stato sviluppato un **terzo studio sperimentale di benchmark** tra le **Langhe Monferrato Roero** e i suoi **Competitor** (Brunello, Chianti, Franciacorta e Borgogna), incentrato sulle **cantine**, relativamente all'anno **2020**; all'interno della suddetta presentazione è stato creato un breve focus dedicato anche al **Piemonte**.

Dal report è emerso:

- Il **Chianti** è il territorio che possiede la quantità più elevata di **Punti di Interesse**: **306**; segue il **Piemonte**, **194**;
- Sempre il **Chianti** detiene il numero più elevato di **Contenuti Monitorati** in relazione alla valutazione del **sentiment** in rete: **4.500K**; segue il **Piemonte**, **2.500K**;
- La **Franciacorta** registra la percentuale più alta di **visitatori italiani**: **74,3%**; il **Chianti**, invece, rileva il maggior numero di **turisti stranieri**, **45%** (primeggiano i tedeschi: **7,6%**);
- Le recensioni sono redatte principalmente da **coppie**, **amici/gruppi**; in misura minore da **famiglie**;
- Tra le **coppie**, spicca il **67,2%** registrato nelle **Langhe Monferrato Roero**;
- Si evidenzia, inoltre, il **42,3%** degli **amici/gruppi** nella **Borgogna**; tra le **famiglie**, invece, emerge il **15,6%** rilevato nelle **Langhe Monferrato Roero**;
- I **canali** maggiormente utilizzati sono **Google**, **Booking** e **TripAdvisor**;
- Tra i **social**, invece, emergono **Facebook** e **Twitter**;
- Gli **argomenti maggiormente discussi** sono l'**atmosfera** e la **qualità del cibo**;
- Il **proprietario** contiene la maggior parte di **giudizi positivi**, mentre il **servizio** ne possiede più **negativi**.

Nel mese di **settembre 2021** sono stati organizzati **3 appuntamenti** rivolti agli **operatori turistici del settore**, alle **istituzioni** ed alla **stampa**, finalizzati a presentare i risultati derivanti dagli studi effettuati per supportare la strategia da mettere in campo dopo il 2020, anno fortemente caratterizzato dalla pandemia Covid-19 che **ha fortemente impattato sul settore turistico**. Gli incontri sono stati:

- **Asti, 6 settembre 2021**:
 - L'intenzione degli **italiani** di effettuare un soggiorno in **Piemonte** nel **periodo autunnale 2021** è aumentata rispetto allo scorso anno, arrivando a **oltre il 50%**: il territorio delle **Langhe Monferrato Roero** - con **Alba** - conferma la **prima posizione** dopo il capoluogo regionale;
 - Nei **primi sette mesi del 2021**, il **sentiment** del prodotto turistico Langhe Monferrato Roero nelle recensioni on-line è cresciuto;
 - Si registra un aumento di recensioni: **+12,1%** nel comparto **complessivo**, **+34,5%** nella **ricettività** e **+6,6%** nella **ristorazione** - e migliora l'indicatore di **sentiment**: **90,6/100** nel **complessivo** (+1,3% rispetto allo steso periodo dell'anno precedente), **93,2/100** nella **ricettività** (+0,8%) e **89,8/100** nella **ristorazione** (+1,1%);

- Per la **Città di Asti** si rilevano oltre **10.000 recensioni** per il totale dei servizi della filiera con un **sentiment complessivo** di **86,9/100**.
- **Alba (CN), 15 settembre 2021:**
 - Dal sondaggio sugli italiani circa la propensione alla vacanza in autunno in Piemonte, è emerso come il **39%** degli intervistati **conosca bene la Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba** ed è **stabile** rispetto all'anno precedente la percentuale di persone che **parteciperanno sicuramente** (1%), mentre **cresce** chi pensa che **potrebbe partecipare** (6% nel 2020 e **15%** nel 2021);
 - I **dati statistici provvisori dei movimenti turistici** indicano un primo bilancio dei **mesi estivi 2021** estremamente positivo per l'area **Langhe e Roero**: ad **agosto** circa **+20%** rispetto al **2019**.
- **Bra (CN), 20 settembre 2021:**
 - Da una ricerca appena conclusa sui mercati turistici **Nord Europei** e sulla **Svizzera**, emerge una **conoscenza molto buona del Piemonte come destinazione turistica** (87% Svizzera, 65% Benelux e 63% Scandinavia) e la sua associazione principale volge a temi come <<Paesaggi, Gusto, Bellezza, Storia e Tradizioni>> che sono caratteristiche specifiche delle colline UNESCO. Ottime prospettive di attrarre questi visitatori nelle **prossime stagioni 2021 – 2022** emergono dalle **percentuali di intenzioni di viaggio in Italia**: **63%** dai **Paesi Scandinavi**, **54%** dalla **Svizzera**, **45%** dal **Benelux**;
 - Guardando alle possibilità di attrarre i movimenti turistici nazionali, aumenta l'interesse per il **Piemonte per l'autunno 2021**: dal 39% del 2020, al **54%** attuale; le **Langhe Monferrato Roero** - con **Alba** - si confermano destinazione preferita solo dopo **Torino**;
 - Prospettive interessanti supportate anche dai risultati a consuntivo dei **primi 7 mesi del 2021** dal confronto fra le **Langhe Monferrato Roero** e altri territori *competitor* per offerta turistica italiana come il **Chianti**, il **Brunello** e la **Franciacorta** e con il territorio francese della **Borgogna**. Dalle analisi delle **recensioni on-line** emerge che il territorio piemontese possiede il **maggior numero di punti di interesse monitorati** fra gli altri **competitor italiani** (4.700), anche se la **Borgogna** ne ha quasi il doppio: 9.000. Il **sentiment** complessivo pari a **90,6/100** è **maggiore** rispetto a quello della **Borgogna** e, per il comparto **ricettivo**, il valore delle **Langhe Monferrato Roero**, pari a **93,1/100**, è il **migliore** di tutti i territori analizzati.

Tutto il report complessivo è pubblicato sul **sito web corporate** di **VisitPiemonte DMO** <https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorio-lmr/>

Giovedì 16 dicembre 2021 presso la sede di **VisitPiemonte**, ha avuto luogo una riunione di aggiornamento in cui sono stati presi in considerazione i prossimi passi da effettuare, unitamente alla presentazione di una breve analisi legata al **primo mese** in cui si è svolta la **91° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba: 9 ottobre – 10 novembre 2021**, in particolare:

- La **ristorazione** è il comparto che possiede il numero più alto di **punti di interesse monitorati: 1.900**; segue la **ricettività** con **820**;

- Il **complessivo**, invece, ammonta a **3.000 punti di interesse**;
- La **ristorazione** è il comparto che possiede il maggior numero di **contenuti monitorati** in relazione alla valutazione del **sentiment** in rete: **13.600**; segue la **ricettività**, **7.900**;
- Tutti i **comparti** hanno registrato una **forte crescita** in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente: la **ricettività** rileva l'aumento maggiore, **+70,1%**, seguita dalle **attrazioni**, **+44,4%**;
- Nelle **attrazioni**, si registra il valore più alto di **visitatori italiani**: **84,6%**; segue la **ristorazione**, **73,7%**;
- Per quanto ne concerne i **turisti stranieri**, la percentuale maggiore si rileva nella **ricettività**: **41,1%**; segue la **ristorazione**, **26,3%**;
- La **Svizzera** è il paese estero da cui provengono la maggior parte dei turisti stranieri, con la percentuale più alta registrata nella **ricettività**: **17,4%**;
- Le recensioni sono redatte principalmente da **coppie** e **amici/gruppi**;
- Tra le **coppie**, spicca il **64%** registrato nella **ristorazione**;
- Tra gli **amici/gruppi**, in coabitazione con le **famiglie**, il valore più alto si rileva nelle **attrazioni**: **25%**;
- I **canali** maggiormente utilizzati sono **Google** e **TripAdvisor**, mentre tra i **social** emergono **Twitter** e **Pinterest**;
- In tutti i **comparti** variano gli **argomenti più discussi**;
- Così come cambiano gli argomenti che possiedono più **giudizi positivi o negativi**;
- Nella **ricettività**, le **Langhe Monferrato Roero** rilevano un parametro maggiore rispetto agli altri comparti: **90,5/100**; seguono le **attrazioni**, con **89,2/100**;
- Tutti i **comparti** registrano un calo in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente, con la **ristorazione** che detiene la leadership: **-1,1**; segue la **ricettività**, **-0,9**;
- Il valore del **sentiment analysis** delle **Langhe Monferrato Roero** è superiore rispetto all'**Italia** in tutti i **comparti**, ad eccezione delle **attrazioni** (**89,2/100** vs **90,9/100**): nella **ricettività** si registra la maggiore differenza, **90,5/100** vs **86,5/100**.

Inoltre, è stata sviluppata una breve analisi di benchmark sulla **sentiment analysis**, relativamente alle **Langhe Monferrato Roero** ed alla **Borgogna** in cui è emerso che:

- Il valore del **sentiment analysis** delle **Langhe Monferrato Roero** è superiore rispetto alla **Borgogna** in tutti i **comparti**, ad eccezione delle **attrazioni** (**89,2/100** vs **89,8/100**): nella **ricettività** si registra la maggiore differenza, **90,5/100** vs **84,2/100**.

1.1.8. OSSERVATORIO TURISTICO DEL BIELLESE

A seguito dell'incontro preliminare del 4 maggio u.s. con i referenti dell'ATL di Biella Valsesia Vercelli, Fondazione Bellezza, Assessorato al Turismo della Regione Piemonte in cui era stato condiviso il modello di Osservatorio di destinazione locale Langhe Monferrato Roero, nel mese di luglio si è svolto un incontro per condividere la proposta di attivazione dell'Osservatorio del Biellese.

In particolare, i soggetti promotori hanno condiviso **obiettivi, strategia, strumenti e finalità ultime del progetto**. Infatti, i referenti del biellese hanno individuato come **obiettivo generale il raddoppio dei pernottamenti entro tre anni (fine 2024)** da raggiungere attraverso azioni di analisi e monitoraggio che permettano di potenziare e meglio indirizzare gli investimenti di promo-comunicazione del prodotto turistico biellese. In particolare, si vuole analizzare il profilo del turista e la fruizione del prodotto.

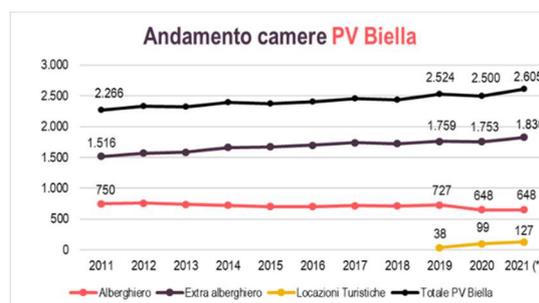
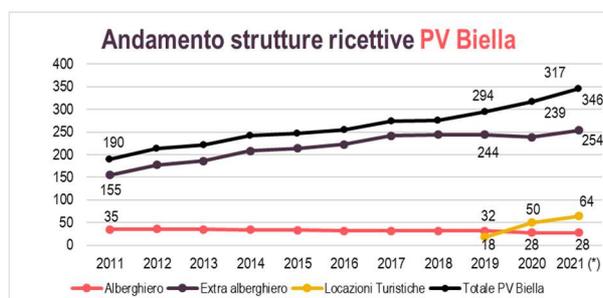
L'Osservatorio Turistico Regionale condividerà, nel più breve tempo possibile, gli elementi informativi disponibile per il territorio biellese già elaborabili nel breve periodo, perché disponibili delle **attività istituzionali (statistiche ufficiali: serie storiche e dati provvisori in corso d'anno), attività specifiche annuali già avviate (analisi e monitoraggio delle recensioni on-line – sentiment analysis) e attività in fase di start up (spend index)** e propone di dedicare una prima sessione di analisi al sistema dell'offerta ricettiva del biellese collegando poi gli altri indicatori disponibili (Sentiment, Spend Index, etc...) e, a seguire, individuare le ulteriori esigenze informative e i relativi metodi / strumenti di ricerca e analisi.

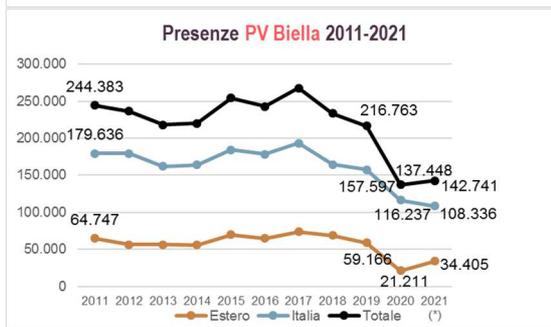
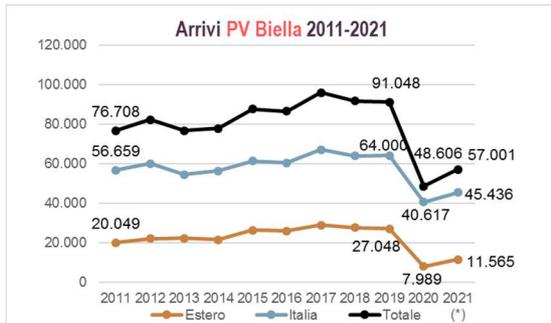
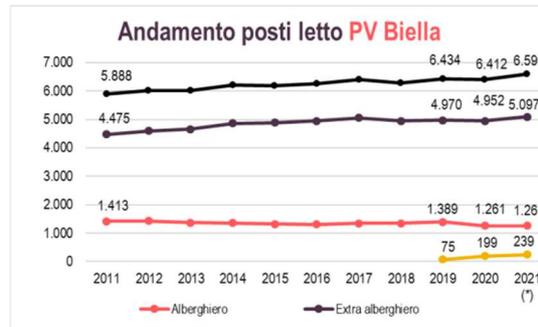
I prossimi passi saranno:

- la valutazione del modello di protocollo d'intesa per formalizzare la partnership di progetto,
- l'opportunità di **illustrare al pubblico il progetto** completamente definito - es. **conferenza stampa della firma del protocollo d'intesa o presentazione inserita nell'ambito di eventi già a calendario nell'autunno**; in particolare si ipotizza **l'evento nel mese di ottobre**, fissando l'appuntamento **in relazione all'organizzazione del Forum Internazionale delle Città Creative UNESCO**.

In occasione dell'incontro di **giovedì 4 novembre 2021** presso Sellalab a Biella - Sala Fondazione, al quale erano presenti i rappresentanti dell'ATL **Biella Valsesia Vercelli**; di **Fondazione Bellezza**, di **Banca Sella** e di **VisitPiemonte**, è stato sviluppato un report in cui si sono state evidenziate alcune tematiche, in particolare: **statistiche ufficiali, sentiment analysis e spend index**.

Riguardo alle statistiche ufficiali ci si è focalizzati sia sull'**offerta ricettiva** che sui **movimenti turistici**; di seguito si riportano alcuni grafici:





Provincia di Biella					
Anno	Provenienza	Italia	Estero	Totale Provincia di Biella	Totale Piemonte
2020vs2011	Arrivi	-28,3%	-60,2%	-36,6%	-45,5%
	Presenze	-35,3%	-67,2%	-43,8%	-45,7%
2020vs2019	Arrivi	-36,5%	-70,5%	-46,6%	-56,9%
	Presenze	-26,2%	-64,2%	-36,6%	-53,3%

Per quanto riguarda la **sentiment analysis** è stato sviluppato un report relativo ai punti di interesse ed alle recensioni on-line unitamente al sentiment del prodotto turistico del **Piemonte** confrontato con quello del territorio del **Biellese**.

In particolare, per gli indicatori di **Punti di Interesse (POI)** e **Contenuti Monitorati**:

- Quadro **generale complessivo**;
- Focus dettagliato relativo alla **ricettività**, alla **ristorazione** ed alle **attrazioni**.

Per ogni comparto, **sentiment analysis** relativamente alle aree oggetto di confronto.

Lo studio si riferisce al seguente intervallo di tempo:

- **01/01/2021 – 31/08/2021 (Primi 8 mesi 2021)**.

Entrando nello specifico dell'analisi effettuata, si vince che:

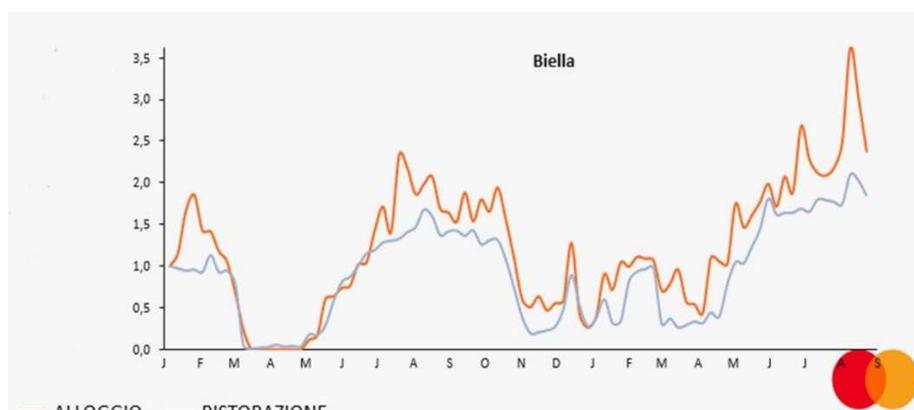
- La **ristorazione** è il comparto che possiede la quantità più alta di **Punti di interesse** monitorati: rispettivamente, **20.300** per il **Piemonte** e **739** per il **Biellese**;
- In **Piemonte**, il **complessivo** dei **Punti di interesse** monitorati ammonta a **27.700**; nel **Biellese**, invece, a **1.000**;
- Per la valutazione del **sentiment** in rete, in **Piemonte** sono stati monitorati più contenuti rispetto al **Biellese**: **786.000** vs **24.000**;
- In entrambi i territori, la **ristorazione** rappresenta il comparto in cui è avvenuto un monitoraggio maggiore: rispettivamente, **538.800** nel **Piemonte** e **16.400** nel **Biellese**;
- Il valore **complessivo** del **sentiment analysis** del **Biellese** è **superiore** rispetto a quello del **Piemonte**: **88,4/100** vs **88,2/100**;
- In particolare, in tutti i **comparti** il valore del **sentiment analysis** del **Biellese**, ad eccezione della **ristorazione** nel quale è **identico** (**87,5/100**), è **più alto** in confronto a quello del **Piemonte**, con la maggiore differenza registrata nelle **attrazioni**: **91,3/100** vs **90,2/100**.

Infine, per quanto riguarda lo **spend index** sono stati condivisi i dati elaborati attraverso la collaborazione di MasterCard.

La maggiore stabilità apportata dal nuovo protocollo sanitario e dall'introduzione del green pass ha stimolato i turisti stranieri a spendere superando i valori registrati nel 2020. La provincia di Biella è tra quelle che ha maggiormente beneficiato di questa situazione.



Di seguito il grafico relativo all'andamento indicizzato dei volumi settimanali transati di MasterCard spesi per **alloggio e ristorazione**:



1.1.9. 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],
- **(Biellesse)**: 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.

L'Osservatorio Turistico Regionale ha siglato un accordo con **MasterCard** attraverso cui è stato possibile analizzare **l'andamento delle transazioni in forma indicizzata** e valutare la **spesa** attraverso **il valore dello scontrino medio e della spesa media per carte di credito settimanali** per alcune aree di studio sperimentali.

In questa prima fase sono state individuate tre aree rappresentative dei principali prodotti - esperienze turistiche del Piemonte - quali: **Torino** città, i **territori montani** delle **Grandi Stazioni Sciistiche** del Piemonte e **l'area del Verbano**.

Dalle prime analisi della curva delle **transazioni settimanali per la categoria "Alloggio"**, si evidenzia come i mesi estivi di **giugno, luglio e agosto 2021** siano decisamente migliori rispetto alla stagione precedente a conferma della ripresa del settore.

Tutto il report complessivo è pubblicato sul **sito web corporate** di **VisitPiemonte DMO** <https://www.visitpiemonte-dmo.org/spend-index/>

1.1.10. ATTIVITA' DI DIVULGAZIONE

[NEWSLETTER]

In collaborazione con l'ufficio **Comunicazione di VisitPiemonte DMO**, sono state elaborate le seguenti notizie per la diffusione attraverso newsletter corporate di VisitPiemonte:

TEMA	TITOLO
Flussi turistici estate 2021	<i>"Estate 2021: in Piemonte turismo in ripresa"</i>
Sondaggio vacanza Italia/Piemonte	<i>"Autunno 2021, più interesse per la vacanza in Piemonte"</i>
Sondaggio Estero	<i>"Piemonte meta turistica per svizzeri e nordici?"</i>
Alta via del Sale	<i>"Alta via del Sale, 10 e lode dai visitatori"</i>
Spend Index	<i>"L'andamento della spesa turistica conferma la ripresa"</i>
Osservatorio Langhe Monferrato Roero	<i>"Osservatorio Langhe Monferrato Roero: buone prospettive"</i>
Piemonte Accessibile	<i>"Turismo in Piemonte accessibile a tutti"</i>

[AGGIORNAMENTO SITO CORPORATE VISITPIEMONTE DMO]

È stato effettuato l'aggiornamento del **sito corporate di VisitPiemonte DMO**, nelle seguenti sezioni:

- **PITEM Outdoor Data;**
- **Sentiment Analysis;**
- **Osservatorio LMR;**
- **Sondaggi Italia.**

Sono state create, inoltre, due nuove sezioni:

- **Sondaggi Estero;**
- **Spend Index.**

[NUOVO LOGO DELL'OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PIEMONTE]

Nell'ultimo periodo dell'anno per dare più forza alla comunicazione dei risultati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte si è provveduto a realizzare un nuovo logotipo e visual identity declinabile anche per gli Osservatori locali come ad esempio per l'Osservatorio Langhe Monferrato Roero

In particolare la proposta individuata è stata la seguente:



Il manuale d'uso e tutti i dettagli sono disponibili presso gli uffici dell'Osservatorio Turistico.

1.1.11. ALTRE ATTIVITA'

[FORMAZIONE CONTINUA]

CORSO “IL NUOVO ENOTURISMO: ISTRUZIONI PER L’USO”

Nell’ambito del corso di formazione online “**Il nuovo enoturismo: istruzioni per l’uso**”, 6 appuntamenti settimanali organizzati da **VisitPiemonte** dall’ **8 giugno al 13 luglio 2021**, riservati alle rappresentanze associative degli **operatori della filiera turistica e di quella vitivinicola e agroalimentare, oltre che ai rappresentanti delle istituzioni locali**, è stata posta l’attenzione sui primi due dei sei appuntamenti totali: “**Enoturismo strategico per il marketing territoriale e per l’economia del vino**” e “**Praticare l’enoturismo 2021**”.

Nel primo caso, tra le personalità intervenute, **Magda Antonioli**, Direttore **ACME – Università Bocconi**, Vicepresidente **European Travel Commission** e Consigliere **ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo**, ha presentato “*L’Osservatorio: il Turismo enogastronomico e l’Enoturismo in Italia e nel mondo*”.

In particolare, è emerso che il **vino rappresenta un elemento fondante dell’italianità**, perché:

- Ha un **peso economico** rilevante (fatturato): **13 mld€**;
- Sostiene l’**export** (e l’**immagine** del Paese): **6,15 mld€**;
- Attraverso il **turismo** sostiene le comunità locali: **2,5 mld€**.

Gli **enoturisti** (14 mln) incidono per il **27%** sul fatturato delle cantine e il **36%** su altre attività della filiera. L’importanza dell’**enoturismo** esercita un “**effetto di ritorno**”: **maggiore conoscenza** porta a **maggiore consumo**. È il maggior consumo, anche nei mercati d’origine porta a **maggiore desiderio di conoscere** (enoturismo).

Per quanto riguarda il **ruolo dei consorzi per la promozione e lo sviluppo turistico**, è stato evidenziato:

- Il **turismo** costituisce una forte opportunità per:
 - **Riconoscibilità**;
 - **Diversificazione** delle entrate dei soci.
- Ruolo strategico dei **consorzi**:
 - “**Facendo da collante**”: **45%**;
 - Facendo **promozione** “diretta” del territorio: **35%** (il 78% ritiene di promuovere già l’**enoturismo**).
- I principali mercati per l’export di vino e per l’incoming turistico sono gli **Stati Uniti**, la **Germania** e il **Nord Europa**.

A livello di **promozione enoturistica e online (il sito web)**, è stato evidenziato:

- I canali utilizzati per la **promozione** dell’**enoturismo** dai consorzi sono: **social media (82%)** e **sito web (71%)**;
- Il **9%** è **sprovvisto** di una propria **pagina web** (i portali non sempre sono aggiornati);
- Solamente il **50%** ha un portale in **doppia lingua**;

- Il **66%** dei consorzi con un sito promuove il **territorio** ed il **56%** gli **eventi**;
- L'**88%** dei consorzi dispone almeno di un **account social** e lo aggiorna frequentemente: **Facebook** (69%), **Instagram** (42%), **Twitter** (34%) e **YouTube** (26%);
- Nonostante utilizzino **attivamente** i social, il numero di **follower** e l'**engagement** è in media piuttosto **basso**.

I **fondamentali della cooperazione** sono:

- Il **95%** dei consorzi ha almeno un socio che fa **già attività enoturistica**, con eterogeneità tra realtà diverse;
- I soci riconoscono che, per i nuovi turisti, **personalizzazione** e **unicità** sono essenziali, ma che **“da soli si è invisibili”**;
- Oltre alle tecniche di produzione, il **rapporto umano** con struttura ed enologo è essenziale;
- L'**esperienza del territorio** è altrettanto importante e implica la **cooperazione** di tutti gli attori;
- Solo il **39%** coopera con una **Strada del Vino** locale, mentre il **76%** ha **partnership** con soggetti **esterni**.

I **vantaggi della cooperazione**, inoltre, sono:

- Il **77%** svolge **attività di formazione** (tecnico e normativo/legislativo): forte desiderio di estenderla al campo enoturistico;
- Il **73%** dei rispondenti partecipa in partnership a **eventi** sul territorio e il **61%** ne organizza di propri;
- Il **66%** ha già un **ufficio aperto al pubblico** che potrebbe fungere da **“punto informazioni”**;
- Assente a qualsiasi **conoscenza della domanda**.

Infine, **alcuni trend di fondo** sono:

- **Campagna**, contatto con la **natura**, riscoperta dei **ritmi slow**;
- Contatto con la **comunità locale**, **borghi**, **food & wine** con **“atmosfera”** del luogo;
- **Sostenibilità ambientale, sociale ed economica**;
- Benessere oltre **wellness** come **star bene, sano, buono, genuino ed autentico**;
- L'enoturismo risponde ai **bisogni profondi** del consumatore odierno (buon vivere, *italian way of living*);
- Nel **ripensare** alla propria offerta, consorzi e territori vanno oltre gli **“aspetti produttivi”**;
- Sviluppo di **reti territoriali diffuse**, molto **digitale** e **innovazione sistemica**, per ottimizzare le azioni di promozione dei singoli soci anche sui mercati esteri.

Nel secondo appuntamento, invece, **Carlo Pietrasanta**, Cofondatore del **Movimento Turismo del Vino** e Presidente **MTV Lombardia**, ha illustrato come **“Organizzare l'accoglienza in Vigna in tempo di Covid-19. L'esperienza di Vigneti Aperti in Lombardia”**.

Nella fattispecie, sottolinea come sia possibile sfruttare la **Legge sull'Enoturismo**:

- Attraverso una sinergia a 360° tra le Aziende Agricole Vitivinicole, le Cantine e tutti i soggetti presenti sul territorio. Insieme devono creare delle vere reti territoriali mettendo nelle condizioni il pubblico dei turisti di avere informazioni certe, attendibili e facilmente fruibili;
- Solo con un vero spirito di squadra che coinvolge tutti gli attori protagonisti si può sfruttare al meglio

questa importante opportunità;

- **Da Produttori di Vino a Produttori di Esperienze**, una professione da apprendere con l'aiuto di altre professionalità.

È necessario, inoltre, mettere a disposizione dei turisti quello che si ha:

- La **vigna**;
- La **cantina**;
- Il **territorio**;
- Le **storie**;
- Un **turismo di prossimità e accessibile**.

In sintesi, è necessario creare con i turisti **empatia** e trasmettere la **voglia di ritornare**.

Carmen Caruccio, Responsabile **Area Vitivinicola Coldiretti Lombardia**, ha presentato "**Promuovere l'Enoturismo, il turismo della ripartenza, nel 2021**", sottolineando cosa rappresenti l'**Enoturismo** per noi e per le aziende:

- **Nuove opportunità per il comparto in termini di valorizzazione del territorio e occasioni di crescita per tutta la filiera**, ma anche occasioni di conoscenza delle attività delle aziende agricole;
- **Visibilità per le aziende**: social, fiere, pubblicità non daranno mai la possibilità di vivere un'esperienza in cantina, tra i propri vigneti, dove il turista percepisce la filosofia e la storia dell'azienda;
- **Diversificazione dell'offerta di attività** delle aziende vitivinicole;
- **Sinergia con il settore turistico** e opportunità di creazione di percorsi esperienziali e turistici incentivando il mercato dei viaggi, delle vacanze e del turismo territoriale.

Ha evidenziato, inoltre, come sia nato il percorso formativo **IL NUOVO ENOTURISMO**:

- **Regolamento regionale del 24 luglio 2020** fatta salva la possibilità di svolgere l'attività enoturistica a seguito della sola presentazione della **SCIA**, la Regione riconosce i corsi di formazione dell'esercizio dell'attività enoturistica tenuti anche dalle associazioni;
- Coldiretti Lombardia ha ricevuto il riconoscimento da parte della Regione per il corso intitolato **IL NUOVO ENOTURISMO**;
- L'**attestato di partecipazione** si consegue a seguito della **frequenza del corso per almeno l'80% delle ore previste**;
- **Fiscalità e contabilità**, le regole dell'**accoglienza**, la **cultura enologica e gastronomica** del territorio, l'**attività didattica**, il **marketing territoriale**.

Ha spiegato anche che cosa sia la **MULTIFUNZIONALITÀ**: rappresenta il nesso fondamentale tra agricoltura sostenibile, sicurezza alimentare, equilibrio territoriale, conservazione del paesaggio e dell'ambiente, nonché garanzia dell'approvvigionamento alimentare; la stessa attività può avere due prodotti. Quindi sono possibili:

- Manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione di prodotti ottenuti prevalentemente dalle attività primarie;
- La vendita diretta dei prodotti agricoli;
- Fornitura di beni e servizi utilizzando prevalentemente mezzi impiegati nell'attività primaria;
- Valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale;
- Ricezione e ospitalità.

Un'**azienda agricola multifunzionale** presenta le seguenti caratteristiche:

- Educazione alimentare;

- Educazione ambientale;
- Risvolto sociale nei comportamenti di uno stile di vita virtuoso;
- Turismo locale;
- Genuinità dei prodotti;
- Ambiente;
- Cultura;
- Tradizione.

Sara Passeri, *Wine Hospitality Manager Az. Agr La Ciarliana* - Toscana, ha presentato “*L'accoglienza in Cantina e nelle strutture ricettive, con una visione internazionale*”; in particolare, ha sottolineato: **Il networking con il territorio: cosa possono fare le istituzioni per le cantine, e che cosa possono fare le cantine per le istituzioni?**

- **L'enoturismo è una risorsa non de-localizzabile di turismo esperienziale, il vino e l'enoturismo come network di un territorio:** obiettivo comune degli operatori della medesima denominazione, che insistono con le loro aziende all'interno di uno stesso comune, deve essere quello di **trattenere quanto più a lungo possibile il turista in loco**. Perché tanto più a lungo il turista staziona in uno spazio, quanto più a lungo di quello spazio fruisce, creando interazioni che generano flussi economici;
- **Il territorio:**
 - La **cantina**: la storia di famiglia, il lavoro, le tradizioni, gli aneddoti;
 - Il **senso di un luogo**: quello per cui vale la pena di viverlo;
 - **Quel senso che trasforma un posto**, un punto in una mappa, un'indicazione geografica in un luogo ove soffermarsi.

Ha evidenziato **che cosa rende attraente una cantina per i turisti italiani e per quelli stranieri:**

- Il vino non è un bene necessario, ma è, per sua natura, una magia;
- Il vino non è più solo un prodotto, ma è diventato esperienza.
- Il valore simbolico del vino: una bottiglia contiene molto più che mosto fermentato. Per il turista è molto di più che una bottiglia di vino;
- Il vino si vende con gli occhi;
- Forza comunicativa, espressività, eloquenza, capacità di interrelazione, bella presenza, affabilità.

Come organizzare l'ospitalità in cantina e nelle strutture di accoglienza?

- La visita: progettare un itinerario ergonomico, come guida turistica;
- Storytelling dell'azienda;
- Storytelling di una meraviglia: le tecniche di cantina;
- La degustazione: *storyacting*, *storyplaying* e *wine learning games*.

Infine, ha illustrato **come si promuove efficacemente l'enoturismo:**

- **Enoturismo: come generare i flussi turistici?**
Per veicolare un buon numero di enoturisti verso la cantina, si deve essere davvero appetibili;
- **La presenza on-line:**
 - Sito (tradizionale o *booking engine*);
 - Social (Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Newsletter, Blog);

- Marketplace.
- **La presenza on site:**
 - Network territoriale (strutture ricettive, ristoranti e affini);
 - Guide turistiche;
 - To, *Travel Consultant*, Agenzie Viaggio;
 - Fiere di settore.

CORSO “Gare e Appalti” (si veda il materiale del corso)

CORSO “Leadership, capacità manageriali e gestione dei conflitti” (si veda il materiale del corso)

CORSO “Excel avanzato” (si veda il materiale del corso)

[MUSEI D’IMPRESA]

Sabato 2 ottobre 2021 si è svolta ad Alba, all’interno del calendario di “Alba, Capitale della Cultura d’Impresa” organizzato da Confindustria Cuneo, la tavola rotonda “**Impresa, Turismo e Territorio. Racconto insolito del Piemonte**”, organizzata da **VisitPiemonte**.

L’evento ha previsto un panel dedicato ai **Musei d’Impresa**, e a tal riguardo, l’**Osservatorio Turistico Regionale** che opera in VisitPiemonte DMO, ha attivato un’**analisi sperimentale sulle recensioni on-line pubblicate in rete per il comparto museale piemontese** e nello **specifico poi per i musei d’Impresa** disponibili all’interno della dashboard di Data Appeal Studio.

L’analisi presenta dati quantitativi circa i punti di interesse e sulle recensioni on-line unitamente al *sentiment* del prodotto turistico del **Piemonte**, relativamente ai **Musei** ed ai **Musei d’Impresa**.

In particolare, si sono analizzati gli indicatori di **Punti di Interesse (POI)**, **Contenuti monitorati**, **Visitatori**, **Tipologie di viaggio** e il valore del **Sentiment**, legati al comparto delle **attrazioni**, relativamente a tre periodi di tempo:

- **01/01/2019 – 31/12/2019** (Anno 2019);
- **01/01/2020 – 31/12/2020** (Anno 2020);
- **01/01/2021 – 23/08/2021** (Focus sui primi 8 mesi 2021).

Per quanto riguarda i **Musei**, si osserva che il **2019** è stato l’anno in cui si siano registrati la maggior parte dei **Punti di Interesse** e dei **Contenuti monitorati**: rispettivamente, **799** e **21.900**, ed in particolare i contenuti sono sostanzialmente duplicati rispetto all’anno precedente. Con l’avvento della pandemia, nel **2020**, i punti di interesse attivi si sono ridotti a **554** con un calo delle recensioni fino a **8.000**.

Nei **primi otto mesi del 2021** i **Punti di interesse** e il **numero di recensioni** risultano ancora in calo: **422** e **5.200**.

Nel **2021** la percentuale di **visitatori italiani** che hanno scritto recensioni pari al **92,1%**, conferma la limitata mobilità turistica, mentre per il **2019**, invece, si è registrato il valore più alto di **visitatori** provenienti dall’**estero**: **28,5%** (primeggia la **Francia** con il **4,5%**).

La maggior parte delle recensioni sono redatte da **coppie** e **famiglie** con percentuali diverse nei tre periodi: il **41,7%** delle recensioni sono state scritte da **coppie** nel **2019** e, nel **2021**, il **37,5%** dalle **famiglie**.

Il **sentiment** nel **2021** è migliore rispetto al **2020**: **91,7/100** vs **90,8/100**.

Analizzando i **Musei d'Impresa piemontesi**, sulla rete risultano attivi **13 Punti di Interesse** a cui sono stati associati nel **2019**, **1.800 Contenuti monitorati**; calano a **583** nel **2020** e si riducono a **255** nel **2021**.

Nel **2021** i **visitatori che hanno lasciato recensioni on-line sono tutti italiani**; nel **2020**, invece, si è registrato il valore più alto di **visitatori** provenienti dall'**estero**: **34,2%** (con il **Belgio** come prima provenienza: **7,3%** delle **recensioni**).

La maggior parte delle recensioni sono redatte da **coppie** e **amici/gruppi**: nel **2019** il **48,6%** delle recensioni è stato scritto da **coppie** ed il **29,4%** da **amici/gruppi**.

Più positivo il valore del sentiment dei **musei d'impresa** rispetto al totale **musei piemontesi**: nel **2021**, **93,2/100** vs **91,7/100**; nel **2020**, **92/100** vs **90,8/100** e nel **2019**, **91,4/100** vs **90,2/100**.

[ENOTURISMO 4.0]

Lunedì 8 novembre 2021 a Costigliole d'Asti (Asti) è stato presentato il report **“Scenari, dati e tendenze nel settore dell'enoturismo piemontese”**, dove unitamente alle tematiche relative all'**Osservatorio Langhe Monferrato Roero**, al **Sondaggio sulla propensione di alcuni mercati europei all'acquisto di un soggiorno in Piemonte**, alla **Sentiment Analysis** ed allo **Spend Index**, già condivise in precedenza, ci si è focalizzati sull'**enogastronomia** e sulla **filiera vitivinicola**, rielaborando le indicazioni emerse dal **“Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2020-2021”** e dalla ricerca condotta da **Nomisma** su **Agri4Index**.

In particolare, sono stati evidenziati alcuni dati legati ai **motivi enogastronomici** che portano gli **italiani** a **viaggiare**, in particolare:

- Il **66%** sarebbe più propenso a visitare un'azienda di produzione quando ha la possibilità di ricevere **informazioni sulle scelte etiche adottate**, dal personale ai metodi di allevamento e di coltivazione;
- Il **64%** gradirebbe partecipare a proposte che abbinino l'**enogastronomia con l'arte**;
- Il **51%** vorrebbe avere la possibilità di «**adottare a distanza**» un vigneto, un uliveto, un frutteto, un'acetaia e ricevere il proprio prodotto finale (vino, olio, frutta, aceto balsamico, etc.);
- Il **66%** sarebbe più propenso a visitare un'azienda di produzione quando ha la possibilità di **vivere nella comunità locale**, trascorrendo una giornata con i produttori locali (ad esempio, nelle viti durante la vendemmia, nelle risaie, ecc.);
- Il **61%** dei turisti italiani si definisce «**innovativo**»;
- Il **55%** ha fatto almeno un viaggio con **primarie motivazioni enogastronomiche** negli ultimi 3 anni;
- Il **54%** vorrebbe partecipare a tour tra i vigneti, uliveti, frutteti in bicicletta o in *e-bike*;

- Il **53%** vorrebbe poter partecipare a proposte ludiche come «*escape room*» e caccia al tesoro nelle aziende di produzione, alla scoperta dei prodotti e delle ricette locali;
- **Prima**: il **48%** dei turisti italiani ritiene che le **degustazioni digitali possono essere utili prima della visita in loco**, poiché aiutano a preparare l'esperienza;
- **Durante**: il **65%** dei turisti italiani sarebbe più propenso a **visitare un'azienda di produzione quando può ricevere informazioni sulle tecniche che l'azienda adotta per impattare meno sull'ambiente**;
- **Dopo**: il **50%** dei turisti italiani ritiene che possa essere **interessante partecipare a degustazioni digitali dopo l'esperienza in loco**, così da poterla condividere con parenti e amici;
- Il **60%** ritiene **interessante la possibilità di trovare un luogo che funga da centro informazioni** sul turismo enogastronomico del territorio;
- Il **47%** ritiene **le cantine luoghi dove poter svolgere riunioni** di lavoro e meeting aziendali, grazie all'atmosfera rilassante dell'ambiente;
- Il **25%** vorrebbe **alloggiare in una struttura per *glamping*** nel corso della prossima vacanza enogastronomica;
- Il **65%** presta **molta attenzione all'alimentazione** perché è un modo per prendersi cura di sé stessi e per star bene;
- Il **58%** gradirebbe **trovare occasioni e attività nelle cantine**, per rigenerarsi e riprogrammare le proprie abitudini, adottando uno stile di vita più sano;
- Il **53%** vorrebbe che ci fossero **centri benessere/SPA nelle aziende olearie**, dove fare trattamenti a base di olio;
- Il **51%** vorrebbe **fruire di attività di benessere** (es. massaggi, idromassaggi e SPA) **nei vigneti**.

Focalizzando l'attenzione sulla produzione vitivinicola, la ricerca **Nomisma**, ha permesso di esaminare le performance delle principali filiere produttive integrate italiane dell'agroalimentare, dove con il termine «**integrate**» si intende quelle filiere in cui sia la parte **produttiva primaria**, sia quella della **trasformazione** hanno luogo in **Italia**. Sulla base di questa analisi, con un valore pari a **68**, la **filiere vitivinicola** si posiziona al **primo posto** della classifica di **AGRI4index™**. La filiera vitivinicola supera quella **lattiero-casearia**, **56 punti**, quella della **pasta**, **54**, e l'**ortofrutta**, **51**.

Secondo l'indagine, sia le vendite sul **mercato interno** sia quelle sui **mercati esteri** sono in **forte ripresa** dopo la battuta d'arresto causata dal Covid-19 e, in molti di questi, i valori hanno superato quelli del **2019**, in particolare:

- Negli **USA** gli acquisti cumulati di vino italiano hanno raggiunto **1,3 miliardi di euro** contro gli **1,1 miliardi** del **2019**;

- In **Svizzera** si è passati da **225 milioni** a **267 milioni di euro**;
- In **Corea del Sud** si è verificato un aumento del **123%** rispetto a due anni fa;
- Una crescita esponenziale sta caratterizzando anche la **Germania**, il **Canada** e la **Russia**.

Inoltre, è stato rilevato che la **filiera vitivinicola italiana** riveste un peso maggiore rispetto a quella **francese** e **spagnola**. Per quanto riguarda la **produzione agricola** l'Italia è al **17%**, la **Francia** al **15%** e la **Spagna** al **2%**. Per quanto ne concerne la **produzione industriale** l'Italia si attesta all'**8%** contro il **7%** degli altri **due Paesi**. In merito all'**incidenza del vino nell'export di prodotti alimentari trasformati**, invece, l'Italia ha qualche punto percentuale in meno rispetto alla **Francia: 18% vs 21%**.

La **propensione all'export** è **cresciuta** molto negli ultimi venti anni passando dal **30%** del **2001** al **42%** del **2020**; l'Italia, inoltre, ha **incrementato il proprio peso sull'export mondiale di vino** passando dal **18%** del **2001** al **21%** attuale.

Infine, lo studio ha evidenziato che le regioni con un posizionamento maggiormente competitivo sono in ordine decrescente: **Veneto, Toscana, Trentino Alto-Adige** e **Piemonte**.

In queste **aree territoriali**, infatti, risulta più elevata la quantità di vini **DOP/IGP** prodotti sul **totale regionale** (più del **90%**) e le imprese vinicole detengono dimensioni maggiori: basti pensare che hanno un **fatturato medio superiore** ai **20 milioni di euro**, mentre la **media nazionale** è di **6 milioni**. Inoltre, l'export di queste **4 regioni** incide per più del **77%** su quello **nazionale**.

Il report complessivo è pubblicato sul **sito corporate** di **VisitPiemonte DMO**

1.2. 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) che inoltro qui di seguito.

ORGANIGRAMMA

Gruppo di Indirizzo Strategico

Assessore Poggio, Direttore Cultura Turismo e Commercio, Dirigenti Turismo, IRES (Presidente e Dirigente Supervisor), VisitPiemonte DMO (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 DMO (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. Infine, a seconda delle tematiche, alcuni di voi saranno coinvolti per fornire spunti/contributi specifici utili ai fini di questa attività.

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.

1.3. 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 si è raggiunta a fine anno con la consegna della bozza definitiva del documento. Il modello organizzativo per la redazione del documento ha previsto una struttura dedicata con un organigramma (proposto dalla Direzione Turismo) che è illustrato qui di seguito.

ORGANIGRAMMA

Gruppo di Indirizzo Strategico

Assessore Poggio, Direttore Cultura Turismo e Commercio, Dirigenti Turismo, IRES (Presidente e Dirigente Supervisor), VisitPiemonte DMO (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 DMO (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 è, secondo i casi 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. Infine, a seconda delle tematiche, alcuni di voi saranno coinvolti per fornire spunti/contributi specifici utili ai fini di questa attività.

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.

Per la stesura del documento è stato particolarmente rilevante il momento di confronto con gli operatori coinvolti nel processo di redazione attraverso i gruppi di redazione tematici.

Nello specifico sono stati organizzati tre tavoli di lavoro ognuno suddiviso in tre sessioni on-line:

- 7 settembre 2021 ore 10.00 - Prodotti turistici e infrastrutture
- 8 settembre 2021 ore 10.00 - Ricettività, accoglienza e capitale umano
- 9 settembre 2021 ore 10.00 - Promo-comunicazione

per un totale di oltre 160 partecipanti rappresentanti di ATL, Consorzi, Proloco, Upi, Anci, associazioni di categoria ...).

Per supportare il lavoro delle diverse sessioni sono state proposte alcune **domande inerenti le principali necessità per lo sviluppo del settore**, chiedendo agli operatori di evidenziare i **punti di forza e i casi di successo quali leve già disponibili**. Le domande riportate qui di seguito, sono state formulate per offrire traiettorie possibili di discussione, con la consapevolezza che molto è già stato fatto e tante progettualità sono in corso, ma che il mutato scenario di riferimento comporta l'esigenza di delineare nuovi indirizzi, orientamenti, azioni e progettualità.

PRODOTTI TURISTICI

1 - Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i **principali prodotti turistici «chiave»**, **quali più innovativi** e quali che necessitano di essere **riqualificati**?

2 - Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i **prodotti turistici con potenziale di mercato che dovrebbero essere sviluppati ulteriormente**? Chi sono i **soggetti da coinvolgere** per questa attività?

3 - Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i **modelli di sviluppo e gestione del prodotto turistico di successo** che potrebbero essere «esportati» ad altre realtà?

INFRASTRUTTURE

1 - Il turismo è naturalmente collegato alla **mobilità**.

Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono le principali necessità collegate alle **infrastrutture / servizi della mobilità per lo sviluppo del turismo**?

2 - A fronte dei cambiamenti in atto nella fruizione turistica che in tempo pandemico ha visto una forte spinta verso la digitalizzazione del viaggio e dell'esperienza turistica, con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono le **principali necessità** legate all'**infrastruttura di connessione digitale** e ai **servizi digitali**?

RICETTIVITÀ

1 - Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, la **ricettività turistica risponde alle attese della domanda attuale** per tipologia, dimensioni, qualità, organizzazione e ampiezza / livello dei servizi ricettivi?

2 - Può indicare i **principali punti di forza e criticità**?

3 - Rispetto alla **transizione green e digital**, con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono le **necessità principali** per supportare appieno questo processo nelle strutture ricettive?

ACCOGLIENZA E CAPITALE UMANO

1 - Esperienze turistiche e i **professionisti del turismo**. Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i profili e le competenze degli operatori turistici da potenziare, riqualificare o «inventare»?

2 - **Accoglienza turistica.** Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i **punti di forza e/o criticità dell'accoglienza turistica**? Quali i nuovi *touchpoint* e le esigenze di accoglienza diffusa (→ es. *il ruolo dei residenti*)?

PROMO-COMUNICAZIONE

1 - Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali sono i **mercati / segmenti di clientela** che hanno maggiore potenzialità turistica per il **prossimo triennio**?

2 - Quali **canali e mezzi** di promo-comunicazione o mix di canali ritiene potranno essere **più efficaci**?

3 - Con riferimento alla realtà territoriale e di filiera che conosce, quali potrebbero **essere nuovi modelli di collaborazione / partnership** per raggiungere i segmenti target in modo **più efficiente**?

A seguire il 2 novembre 2021 è stato realizzato il **Tavolo regionale di confronto inter direzionale / intersettoriale** con l'obiettivo di mettere a sistema, anche in relazione alla nuova programmazione nazionale ed europea, quelle che saranno le linee di intervento per il prossimo triennio in materia di turismo e cultura.

Infatti, la programmazione turistica e culturale non può prescindere dalle azioni che gli altri settori e direzioni regionali stanno attuando o che hanno in programma di attuare nell'immediato e nel prossimo futuro ed è stato necessario un confronto su quanto prescrivono i documenti di programmazione nazionale e internazionale.

A cui sono seguiti **due incontri specifici di approfondimento**:

- il 10 novembre u.s. sul tema **Turismo e mobilità** con i referenti Ezio Elia e Olga Quero della Direzione Trasporti;
- il 3 dicembre u.s. sul tema **Turismo e formazione** con la referente Beatrice Gigliotti della Direzione Formazione

Infine, è stata valutata la bozza di documento nell'ambito del Panel Scientifico in due successioni successive: il 18 ottobre e il 20 dicembre u.s. In quest'ultima sede è stato approvato pienamente l'impianto del documento.

L'ultima versione del documento rivista e integrata dalla Responsabile dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte è stata consegnata al Gruppo di Redazione e Sviluppo del documento di indirizzo.

2. SVILUPPO DELL'OFFERTA MARKETING TERRITORIALE

2.1. ANELLO DEI SITI UNESCO IN PIEMONTE

Il Grand Tour Unesco del Piemonte in bici è un progetto di valorizzazione turistica a cura di VisitPiemonte Regional Marketing and Promotion su mandato di Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte ed è nato dalla collaborazione con il Politecnico di Milano.

Il progetto prevede la realizzazione di un anello di 650 chilometri che tocca le regge e i paesaggi Patrimonio dell'Umanità, le Riserve Man and the Biosphere, le Città Creative e i Geoparchi.

L'anello completo consentirà, partendo da Torino - oppure raggiungendo il tracciato con il treno dalle stazioni ferroviarie di Ivrea, Biella, Santhià, Vercelli, Casale Monferrato, Asti, Alba, Bra, Racconigi, Savigliano, Piscina, Avigliana - di scoprire 22 siti UNESCO del Piemonte, incontrando percorsi che incrociano città, borghi e luoghi di importanza storico-artistica: cammini storici come la Via Francigena, aree protette come l'Oasi Zegna, la Riserva Naturale delle Baragge, il Parco delle lame del Sesia, il Parco del Po; le abbazie di San Nazzaro Sesia, di Staffarda e quella di Lucedio con il Bosco della Partecipanza di Trino, le terre dell'Ordine Mauriziano, il Canale di Caluso e l'itinerario di Ven-To, i Beni FAI del castello di Masino e della Manta di Saluzzo, paesaggi letterari, testimonianze di archeologia industriale, musei diffusi di arte contemporanea.

Nel corso della seconda metà dell'anno, VisitPiemonte si è occupata di organizzare, in collaborazione con le ATL di competenza, il primo test event del Grand Tour UNESCO in bicicletta che si è svolto da Torino a Biella dal 24 al 27 settembre.

Il lancio, strutturato in una sperimentazione dal vivo in bicicletta, è stato organizzato in varie tappe e visite guidate alla presenza di rappresentanti istituzionali e selezionati giornalisti.

Luogo	Temi UNESCO
1. Torino	Residenze Sabaude, Riserva della Biosfera Collina-Po e Città creativa Design
2. Venaria	Residenze Sabaude
3. (Belmonte)	(Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia)
4. Agliè	Residenze Sabaude
5. (Azeglio-Viverone)	(Siti Palafitticoli preistorici delle Alpi)
6. Ivrea	Città Industriale del XX Secolo
7. Biella - Oropa	Sacri Monti del Piemonte e della Lombardia
8. Biella	Città creativa Craft & Folk arts

L'evento si è concluso a Biella con una conferenza presso la Fondazione Sella di presentazione del Grand Tour complessivo che ha rappresentato un momento di condivisione dell'esperienza vissuta durante il primo test e di presentazione dell'intero Grand Tour piemontese.

2.2. MATERIALI PROMOZIONALI

VisitPiemonte ha predisposto nel corso della seconda metà dell'anno alcune attività legate ai materiali promozionali utili alla promozione turistica e alla valorizzazione del territorio in occasione di eventi e appuntamenti fieristici.

Le attività previste sono state:

- Stampa nuove copie materiali istituzionali:
 - Brochure promozionale (A4) realizzata in italiano, inglese e francese;
 - Brochure promozionale (A5) bilingue realizzata in italiano/inglese, francese/tedesco e russo/cinese;
 - Cartina turistica in italiano/inglese/francese/cinese;
- Realizzazione di diversi gadget promozionali personalizzati da distribuire ad operatori turistici, giornalisti o pubblico finale;
- Utilizzo della tecnologia NFC - Near Field communication - per l'invio di specifiche informazioni a dispositivi elettronici.
- Realizzazione di un software che permetta l'utilizzo dell'AR -Realtà Aumentata - sui nostri materiali promozionali attraverso immagini/disegni statici che, grazie a supporti tecnologici (smartphone o visori), possono diventare interattivi.

L'obiettivo di questa attività è quello di valorizzare il territorio regionale durante le diverse attività promozionali alle quali si parteciperà nel corso del prossimo anno, di rendere più attrattiva e accattivante la grafica dei materiali promozionali della regione Piemonte che catturi visivamente l'interesse dell'utente sia professionale sia cliente finale e di stimolare l'interesse dell'utente verso l'utilizzo di nuove tecnologie che porti successivamente all'approfondimento dell'offerta turistica piemontese.

2.3. INTELLIGENZA ARTIFICIALE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

2.3.1. Progetto Intelligenza artificiale

Dopo il convegno ***“IA, Blockchain, Big Data: quali prospettive per la valorizzazione del territorio?”***, VisitPiemonte, insieme con la Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte, e in collaborazione con l'Università degli Studi Torino e il Politecnico di Torino, l'8 marzo 2021 ha lanciato la Call for Ideas ***“IA, Blockchain, Big Data: la valorizzazione del territorio passa dall'innovazione”*** per raccogliere progetti innovativi basati su tecnologie capaci di contribuire in modo alternativo e sostenibile alla valorizzazione del Piemonte.

La Call, conclusa il 15 giugno 2021, ha visto la partecipazione di 35 progetti ripartiti nei vari ambiti prescelti da VisitPiemonte (Cultura, Enogastronomia, Mobilità, Turismo):

- 50% Privati
- 35% Aziende
- 6% Studenti
- 6% Associazioni
- 3% Associazioni di categoria

Visto l'importante numero di proposte ricevute, una prima valutazione interna a VisitPiemonte è stata realizzata grazie alla tabella di valutazione:

Criterio	Descrizione	Punteggio
Pertinenza del progetto	Coerenza delle proposte formulate rispetto agli obiettivi e agli ambiti d'interesse indicati	20
Completezza della proposta	Strutturazione del progetto riguardo al contesto, ai gap da superare, agli sviluppi da favorire e alla descrizione dei vantaggi. Dovrà essere effettuata, inoltre, una stima del budget necessario	20
Fattibilità della proposta	Chiarezza sull'indicazione delle tempistiche e del contesto del progetto	20
Collaborazioni potenziali	Il progetto dovrà attirare l'interesse di altri soggetti, in maniera tale da poter creare una collaborazione che porti al successo di esso	20
Impatto	Gli obiettivi relativi alle idee progettuali selezionate, dovranno essere funzionali al superamento dei gap legati alla mobilità turistica, all'accessibilità ed alla gestione dei flussi	20
Totale Punteggio		Max: 100

I punteggi ottenuti per i vari progetti sono i seguenti:

Progetto	Punteggio					Totale
	Pertinenza	Completezza	Fattibilità	Collaborazioni	Impatto territorio	
12_Greenvago	20	15	20	15	20	90
18_HoPi IA	15	20	20	15	15	85
22_Stay#Net	15	20	20	15	15	85
19_Teller	15	20	15	15	15	80
2_La vie en Wine	15	15	15	15	10	70
3_Le vie buone	10	15	15	10	15	65
6_Glooci	15	15	15	10	10	65
9_Borgo Village	15	10	10	15	15	65
26_Piemonte inclusive experience	10	15	15	10	15	65
16_Digital Landscape	15	10	10	10	15	60
23_Piemonte4all	10	10	15	10	10	55
1_Guilds42	5	15	15	15	5	55
7_PersonAlgo	15	10	10	10	10	55
15_EPG Explorative Puzzle Game	10	10	10	10	10	50
20_Beautiful Land	10	5	5	15	15	50
25_Real Avatar 4 Tourism in Piemor	10	10	10	10	10	50
33_PIATTAFORMA INTEGRATA PREN	10	10	10	10	10	50
34_CHATBOT	10	10	10	10	10	50
24_Tourism Sentiment	10	5	15	5	10	45
29_WelandApp	5	10	10	10	10	45
35_GESTORE CODE E CUSTOMER SEF	10	5	10	10	10	45
14_Come VisitPiemonte può promuovere i viaggi inbound utilizzando l'intelligenza artificiale sviluppata dalla Silicon Valley	10	10	5	10	5	40
17_pARtiamo alla scoperta di una re	10	5	10	10	5	40
27_City POI	10	5	10	5	10	40
28_Guide turistiche personalizzate	5	5	10	10	10	40
32_PIATTAFORMA VALSESIA ACTIV-	5	5	10	10	10	40
8_L'inclusività passa per il digitale	10	10	5	5	5	35
11_AUDIO GUIDA GEOREFERENZIAT	5	5	10	5	10	35
21_DEDE	5	10	5	10	5	35
30_A spasso Con-Nessy	5	5	10	10	5	35
4_Erbe aromatiche e spontanee tra	5	5	5	5	10	30
10_Narrazione automatizzata	5	5	10	5	5	30
31_Acctraction.design	5	5	5	5	10	30
13_Startup del turismo green - cam	0	5	5	5	10	25
5_La sostanza organica è patrimonio	0	0	5	5	5	15

Il 7 settembre 2021, La Commissione di Valutazione, composta da Paola Casagrande, *Direttore Coordinamento Politiche e Fondi Europei - Turismo e Sport della Regione Piemonte*, Guido Boella, *Dipartimento di Informatica dell'Università degli Studi di Torino* e Paolo Bertolino, *Segretario Generale di Unioncamere Piemonte*, si riunisce e premia il progetto Greenvago per la sua originalità e perché tocca il tema molto attuale dell'ecosostenibilità.

Dopodiché, è stato comunicato il nome dei vincitori tramite invio e-mail a tutti i partecipanti, unitamente alla produzione di un articolo sul sito corporate www.visitpiemonte-dmo.org e conseguente pubblicazione del comunicato stampa.

L'idea di collaborazione per il 2022 consiste nella creazione di un'area test sul territorio piemontese, che verrà scelta a seconda delle potenzialità di una zona, legata alla presenza di strutture ricettive e di mezzi di trasporto sul territorio. L'obiettivo sarà quello di supportare Greenvago nello sviluppo della loro idea conferendogli maggiore visibilità, assieme a contatti utili sul territorio.

2.4. MONDOVI' E LE MONGOLFIERE

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

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

VisitPiemonte ha ritenuto opportuno approfittare della visibilità internazionale dell'evento, utilizzandolo come leva su cui programmare alcune attività promozionali rivolte al pubblico italiano e internazionale.

Si è proceduto pertanto, già nel secondo semestre 2021, all'avvio delle seguenti azioni che si concluderanno nella primavera del 2022:

realizzazione di un video istituzionale, della durata di 2 minuti, che sarà utilizzato in occasione di importanti manifestazioni di settore e presentazioni della regione;

produzione e montaggio di n. 10 video pillole, da utilizzare per attività di social media marketing e programmatic advertising;

ingaggio di tour operator e consorzi piemontesi affinché costruiscano offerte giornaliere integrate, da veicolare sul sito www.visitpiemonte.com;

avvio in primavera di attività di social media advertising volta a generare traffico sulla pagina delle offerte;

realizzazione di materiale promozionale e gadgets da distribuire agli ospiti internazionali che parteciperanno agli eventi in mongolfiera previsti lungo il corso del 2022.

3. LEVE DI PROMOZIONE

3.1. FIERE E WORKSHOP

3.1.1. Workshop Discover Italy

Il **Piemonte** è stato protagonista alla quinta edizione del **workshop Discover Italy, evento B2B** dedicato all'Incoming in Italia, che ha avuto luogo il **15 settembre**, presso la suggestiva location dell'Ex Convento dell'Annunziata di **Sestri Levante** (GE). L'iniziativa, che proponeva l'offerta italiana nella sua completezza, sia dal punto di vista territoriale che merceologico, ha visto la partecipazione di **65 buyers di provenienza internazionale**. La **presenza del Piemonte** si è articolata in due momenti: il **14 settembre**, presso il Covo Nord Est di **Santa Margherita Ligure**, un referente del team marketing di VisitPiemonte ha **presentato ai 65 buyer** presenti in sala gli highlights dell'offerta regionale, mentre, il giorno successivo, **15 settembre**, a Sestri Levante, ha avuto luogo il **workshop** vero e proprio, con **8 operatori piemontesi**, a cui VisitPiemonte aveva assegnato le postazioni per gli **incontri B2B**.

Questi gli operatori che hanno partecipato all'evento:

Consorzio Turistico Valle Maira; Idea Tours; Monferrato travel; Promotour; Saporai di Italia; SipLanghe; Tommasucci Viaggi; TourDivini.

Gli operatori presenti hanno espresso un buon grado di soddisfazione, tramite questionario di gradimento redatto da VisitPiemonte. Sono stati sottolineati in particolare il buon livello degli operatori presenti e l'ottimo funzionamento delle agende. La selezione degli operatori cui sono state assegnate le postazioni è avvenuta tramite call inviata alle ATL e tenendo conto in primo luogo della rappresentatività di tutti i territori piemontesi e successivamente dell'ordine cronologico di inoltro della richiesta.

3.1.2. Fiera WTM Londra - 1/3 novembre 2021

La Fiera **WTM – World Travel Market** di **Londra** si colloca tra gli eventi di punta per l'industria del turismo - the global meeting place for the travel trade - essenziale per incontrare professionisti di settore e realizzare appuntamenti B2B. La manifestazione, **interamente dedicata al travel trade** e non aperta al pubblico generico, si svolge, da diversi anni, presso l'exhibition centre ExCel e ospita circa **5.000 espositori da circa 190 paesi e più di 50.000 visitatori**.

Come accaduto per le principali manifestazioni di settore, l'edizione del 2020 non ha avuto luogo nella versione in presenza, a causa della emergenza sanitaria scaturita dalla diffusione del COVID-19, pertanto l'appuntamento di inizio novembre del 2021 è stato particolarmente significativo, in quanto si è trattato della prima fiera di richiamo internazionale che ha avuto luogo fisicamente.

Nonostante il periodo, ancora complicato per la coda della pandemia, il Piemonte, che annovera il Regno Unito tra i mercati target principali, ha ritenuto importante dare un segnale di ripresa e partecipare all'edizione **2021**, che ha avuto luogo dal **1 al 3 novembre**.

Lo stand **Piemonte** è stato ospitato, come di consueto, all'interno dell'area Italia, gestita di ENIT, insieme ad altre 15 regioni italiane.

La metratura richiesta è stata ridotta per questa edizione a **30mq** e ha consentito di allestire lo spazio con n. **7 postazioni**, assegnate ai seller piemontesi e alle ATL che ne hanno fatto richiesta, e **1 front desk istituzionale**, destinato alla distribuzione di materiale promozionale istituzionale sul Piemonte.

Gli operatori presenti hanno espresso un **discreto livello di soddisfazione**, in termini di incontri B2B, nonostante si sia trattato di un'edizione in tono minore.

Il Piemonte ha ottenuto una buona visibilità attraverso ad alcune interessanti opportunità colte dagli incontri realizzati dal personale di VisitPiemonte.

Il **front desk istituzionale** è stato utilizzato per la **distribuzione di materiale promozionale** di Regione **Piemonte** e delle **ATL**: Turismo Torino, Langhe Monferrato e Roero e Novara. Le altre ATL non hanno inviato materiale.

Erano presenti, inoltre, rappresentanti di:

- Turismo Torino e Provincia
- Ente turismo Langhe Monferrato e Roero

Mentre le restanti **postazioni, adibite agli incontri B2B**, sono state assegnate ai seguenti operatori:

- Consorzio Fortour - Sauze 'd'Oulx
- Consorzio Bardonecchia
- Italyscape
- Rialma Hotels
- Villa Crespi

3.2. ACCORDI DI CO MARKETING CON COMPAGNIE AEREE

VisitPiemonte ha sviluppato nel corso della seconda metà dell'anno la campagna di comunicazione prevista dagli 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 a 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

VOI | 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

Torino, fly me to the wonder 🇮🇹➡️

#visitpiemonte #Torino #Turin #Piemonte #Piedmont #Italy #Likeltaly #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

👍 Piace a louisdominguez e altri 38

1 giorno 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 #BorgChi #vino #tartufo #Langheoerocomferrato

👍 Piace a geroo... e altri 46

38 SEGNANO

Aggiungi un commento... [Pubblica](#)



È stai visualizzando un messaggio allegato. Posta di Piemonte Marketing - DMO Piemonte S. r. l. e i non può verificare l'autenticità dei messaggi allegati.

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

AlbaStar.es



Credito: ViaPiemonte - Gettyimages

Volà 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, alStupinigi 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



✓ **Boarding Pass**

02.07.2021

Facebook



Instagram



4. COMUNICAZIONE

4.1. RIPARTITURISMO ESTATE 2021

PREMESSA

A seguito della nuova creatività estiva, leggermente modificata nei quattro claim che sono diventati “Bellezza autentica”, “Gusto autentico”, “Spirito autentico” e “Autentica libertà” accompagnati dal pay off “Il Piemonte che non ti aspetti” - in continuità con le campagne precedenti - è proseguita la pianificazione già avviata nel I semestre 2021 su riviste, inserti, totem del circuito Grandi Stazioni, quotidiani nazionali e quotidiani locali per sostenere il turismo nel periodo estivo e autunnale, nella sua accezione di “turismo lento” legato alla scoperta di piccoli borghi, cammini, tradizioni enogastronomiche e vacanza attiva.

4.1.1. CAMPAGNA DI ADVERTISING: PIANIFICAZIONE MEZZI SU MERCATO ITALIA

VisitPiemonte ha proseguito la pianificazione off-line e on-line sempre nel rispetto delle indicazioni governative per il contenimento della pandemia.



I fornitori, molti in prosecuzione dei contratti in essere del I semestre, sono sempre stati scelti, ove possibile, su MePA e contrattualizzati attraverso trattative dirette.

4.1.2. PIANIFICAZIONE SU CARTA STAMPATA

TABELLARI

TESTATE	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE
DOVE	23-lug			
BELL'ITALIA	luglio		02-set	
IN VIAGGIO			01-set	01-ott
CORRIERE DELLA SERA	15-lug		10-set	
CORRIERE DI TORINO			17-set	
GAZZETTA DELLO SPORT	20-lug		07-set	
IO DONNA	17-lug	28-ago		
F	07-lug	04-ago		
SPORTWEEK	03-lug	21-ago		
7	02-lug			
OGGI	22-lug			
DI PIU'		07-ago		
MERIDIANI CAMMINI MONOGRAFIA	01-lug			
GRAZIA	08-lug			
CHI		04-ago, 18-ago		
DONNA MODERNA			02-set, 16-set	
GUIDA I CAMMINI	luglio			
LA REPUBBLICA	16-lug	08-ago	09-set	
LA STAMPA	22-lug	08-ago	08-set	
SPECCHIO	18-lug		26-set	
IL VENERDI'	23-lug		17-set	
D LA REPUBBLICA	24-lug			
QN ITINERARI		29-ago		10-ott
QN WEEKEND			12-set	
IL SOLE 24 ORE	15-lug		10-set, 27-set	15-ott
IL SOLE 24 ORE NORD OVEST			10-set	

HOW TO SPEND IT	16-lug		24-set	
IL MESSAGGERO	15-lug		8-set, 29-set	
IL MATTINO	15-lug		8-set, 29-set	
FAMIGLIA CRISTIANA	11-lug	08-ago	19-set	
VANITY FAIR	07-lug			
TRAVELLER				13-ott
WIRED				01-ott
DOMANI	8-lug, 18-lug	1-ago, 25-ago	5-set, 16-set	1-ott, 7-ott
#CULTURAIIDENTITA'				
50 ANNI DI MUSICA SOTTO LA MOLE	fine luglio			
TROVATORINO	fine luglio			
LA REPUBBLICA ED. LOCALE	8-lug, 22-lug		2-set, 16-set	
CIRCUITO OPQ	15-lug/22-lug		13-set/17-set	11-ott/20-ott
CIRCUITO NETWEEK	16-lug/24-lug		10-set/18-set	8-ott/16-ott
50&PIU'			21-set	
SABATO DE "IL GIORNALE"		07-ago		
CATALOGO TTG TRAVEL EXPERIENCE			25-set	
SPECIALE LA STAMAPA DEDICATO A "CHEESE"			16-set	



PUBLIREDAZIONALI

TESTATE	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE
AFFISSIONI TOTEM DIGIUMPI	AFFISSIONI TOTEM DIGIUMPI	AFFISSIONI TOTEM DIGIUMPI	AFFISSIONI TOTEM DIGIUMPI	AFFISSIONI TOTEM DIGIUMPI
BELL'ITALIA	luglio		settembre	
MERIDIANI CAMMINI MONOGRAFIA	01-lug			
GUIDA I CAMMINI	luglio			
QN WEEKEND	15-lug	15-ago		
QN ITINERARI	25-lug		29-set	30-ott
VANITY FAIR		04-ago		
TRAVELLER				13-ott
QN ITINERARI.IT	25-lug/01-ago		29-ago/6-ott - 30-ott/6-nov	

CARNI E VINI DEL PIEMONTE: CONNUBIO PERFETTO

Grande alla loro varietà e, ancor più, all'alta qualità. In ogni vitigno di Piemonte si stagliano ogni giorno i suoi liquori aromatici e ricchi di gusto.

Che sia un aperitivo o un pasto, il vino di Piemonte è sempre un piacere. E la sua qualità è sempre alta. La varietà è grande e la qualità è alta. La tradizione è forte e la cultura è alta. La storia è lunga e la passione è alta. La natura è generosa e la terra è fertile. La gente è accogliente e il clima è mite. La vita è bella e il futuro è luminoso.

TEMPO LIBERO

IN BATELLO O IN SPIAGGIA ESTATE SUL LAGO

Il lago è un luogo ideale per trascorrere le giornate estive. Si può andare in barca o semplicemente sedersi sulla spiaggia. L'aria è fresca e il sole è caldo. È un luogo perfetto per rilassarsi e godersi la natura.

PIEMONTE

È il luogo: Torino, prima capitale del Regno d'Italia. È il luogo: il mare di Portofino, il mare di Chiasso. È il luogo: la montagna delle Dolomiti, la montagna delle Alpi. È il luogo: la cultura, la storia, la tradizione.

PIACEVOLI SORPRESE

Alta natura, gusto e spiritualità. Il Piemonte riserva sorprese e meraviglie. È un luogo dove la natura è generosa e la terra è fertile. La gente è accogliente e il clima è mite. La vita è bella e il futuro è luminoso.

LA GRANDEZZA DEL PIEMONTE

Il Piemonte è un luogo di grande bellezza. È un luogo dove la natura è generosa e la terra è fertile. La gente è accogliente e il clima è mite. La vita è bella e il futuro è luminoso.

QNTinerari

GLI ITINERARI ENOGASTRONOMICI DI QUOTIDIANO NAZIONALE

DOMENICA 24 SETTEMBRE 2021 N. 38

19 Latte inedito tra i borghi del tuffo le località costiere e una forma singolare.

50 Questo Piemonte: tra castelli e formaggi il meglio del piatto.

ACCADDE IN ITALIA

DOMENICA 20 SETTEMBRE 2021 - 300

Piemonte di gusto La tradizione è nel piatto

Gli agnolotti del pin

Sua maestà il brasato al barolo

ESCLATE

IL PIEMONTE

AFFISSIONI TOTEM DIGIUMPI CIRCUITO GRANDI STAZIONI

Proiezione di un video rappresentativo con la Campagna Piemonte Autentico.

Digitotem Network Nazionale (13 stazioni - 278 impianti). Periodo: 12 giorni - n. 305 passaggi al dì da 10" (video)



4.1.3. WEB / TESTATE ONLINE

BANNER

TESTATE	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE
CORRIERE.IT	12-lug			
CIRCUITO MANZONI			13-set/19-set	
ILMESSAGGERO.IT	12-lug/18-lug 2 settimane		20-set/26-set 2 settimane	
ILMATTINO.IT	12-lug/18-lug 2 settimane		20-set/26-set 2 settimane	
LEGGO.IT	5-lug/11-lug			
SIVIAGGIA.IT	22-lug	25-ago	21-set	25-ott
ELLE.IT	26-lug			
MARIECLAIRE.IT			28-set	
LONELY PLANET				

BANNER SU CORRIERE.IT



Gusto autentico.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

PIEMONTE

visit Piemonte

UNIONE EUROPEA

REGIONE PIEMONTE

This banner features a photograph of two wine glasses, one containing white wine and the other red wine, placed on a white plate with a variety of food items including bread, cheese, and vegetables. The background is a blurred view of a town. The text 'Gusto autentico.' is at the top, and 'Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.' is in the middle. At the bottom, there are logos for 'PIEMONTE', 'visit Piemonte', 'UNIONE EUROPEA', and 'REGIONE PIEMONTE'.

BANNER SU ELLE.IT



Spirito autentico.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

PIEMONTE

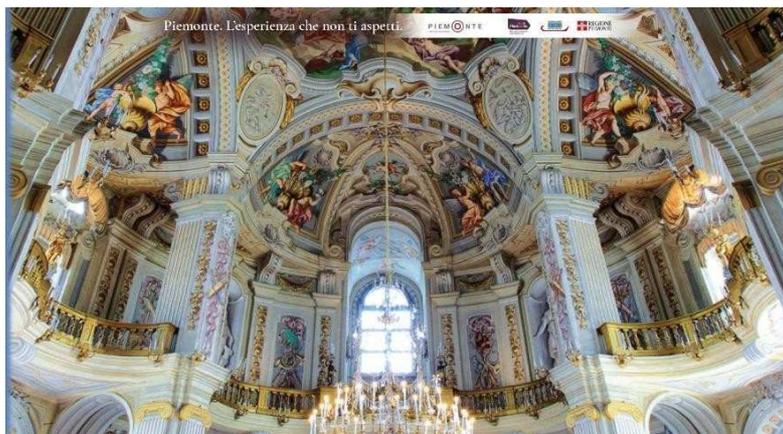
visit Piemonte

UNIONE EUROPEA

REGIONE PIEMONTE

This banner features a photograph of a landscape with a tall, stone tower in the center, surrounded by water and a dirt path. The sky is a mix of blue and orange, suggesting a sunset or sunrise. The text 'Spirito autentico.' is at the top, and 'Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.' is in the middle. At the bottom, there are logos for 'PIEMONTE', 'visit Piemonte', 'UNIONE EUROPEA', and 'REGIONE PIEMONTE'.

FULL DOMINATION SU SIVIAGGIA.IT



RADIO NAZIONALI

TESTATE	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE
RMC	Campagna citazioni "in viaggio con Di Maggio" e "Ora esatta"	Campagna citazioni "Happy together" con Rosaria Renna e "Ora esatta"		
RAI RADIO	25-lug/31-lug	22-ago /28-ago	24-set /30-set	
RADIO CAPITAL		22-ago		
RADIO CIRCUITO CNR		01-ago		
RADIO 24	19-lug/set			

TV NAZIONALE

TESTATE	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE
LA7	4-lug + 11-lug h 19	22-ago + 28-ago h 19		
SKY e CIELO	Icarus Ultra - Piemonte Sport Experience			
RETI FINIVEST	Cartolina Meteo			
RAI 1 – LINEA VERDE			25 sett	
Sport Outdoor TV				
GRP TV	Intervista in esterna 12min		Intervista in esterna 12min e ospitata 12min	

4.1.4. LA 7 - BELL'ITALIA IN VIAGGIO

L'attore Fabio Troiano racconta le eccellenze del nostro Paese attraverso la bellezza paesaggistica, culturale e artistica. Il format prevedeva un itinerario alla scoperta delle singole regioni e delle loro tradizioni. Il Piemonte ha ospitato la troupe a giugno. VisitPiemonte ha proposto location da visitare e personalità da intervistare, inoltre sono state seguite le riprese. Le puntate sono andate online a luglio 2021 e hanno toccato i territori di:

- Cattedrali del vino
- Casale Monferrato e Sinagoga
- Principato di Lucedio, Canale Cavour e risaie
- Abbazia Santi Nazario e Celso a San Nazzaro Sesia
- Oasi Zegna (Bosco degli abbracci e Conca dei rododendri)
- Saluzzo, Ostanta e Monviso



www.la7.it/bellitalia-in-viaggio/rivedila7/bellitalia-in-viaggio-emilia-romagna-san-marino-e-piemonte-11-07-2021-390024

4.1.5. CARTOLINA METEO - RETI MEDIASET

VisitPiemonte ha fornito il materiale a Mediaset per produrre una “cartolina di promozione territoriale”, cioè un elaborato video della durata di 30” contenente un messaggio di promozione territoriale elaborato ad hoc per il Piemonte.

Il messaggio di promozione territoriale si è sviluppato attraverso la descrizione per immagini del territorio combinata ad un testo descrittivo recitato da un personaggio televisivo del gruppo Meteo.it. La messa in onda della cartolina di promozione territoriale è avvenuta all’interno dello spazio televisivo informativo denominato “meteocinema”.



4.1.6. SKY e CIELO - ICARUS ULTRA

Piemonte Sport Experience - Summer Edition è il nuovo viaggio di Icarus Ultra tra le discipline sportive più diffuse nelle montagne piemontesi. In ogni episodio è stato visitato un territorio per andare alla scoperta di due attività adatte soprattutto a chi è alla ricerca di emozioni forti.

Le riprese sono state fatte:

- Giorno 1 - Distretto Laghi - Zipline presso Lago Maggiore + Domobianca 365 - Alpe Lusentino;
- Giorno 2 - Valsesia - Trekking e Rafting in Val d'Otro e Alagna;
- Giorno 3 - Biellese, Biemonte, Oasi Zegna e Oropa;
- Giorno 4 - Torinese, Val Pellice alla scoperta del dry tooling e del trekking a cavallo;
- Giorno 5 - Cuneese, Cuneo Bike Park Tajarè in bassa Valle Stura e Trekking a Demonte.



www.youtube.com/playlist?list=PLBnC7QgPLa7H7E3OOrWLB1Nn754tqZSFe

4.1.7. RAI 1 - LINEA VERDE TOUR IN PIEMONTE

Linea Verde Tour è il programma di Rai 1 che racconta l'agricoltura italiana e le sue eccellenze, il territorio e il reparto enogastronomico ed agroalimentare insieme ad alcune particolarità turistiche e alle politiche culturali, energetiche ed ecologiche per la salvaguardia e lo sviluppo del territorio.

Il Piemonte ha ricevuto la troupe in due fasi, a luglio e poi a settembre. VisitPiemonte ha collaborato con la redazione per la scelta di location da visitare e personalità da intervistare, oltre a fornire i testi guida per contestualizzare le puntate. Inoltre sono state seguite le riprese. La puntata è stata messa online il 25 settembre 2021.

La trasmissione si è aperta con una breve introduzione di 50" sui paesaggi del Piemonte.



Sono stati quindi presentati i territori al centro delle riprese:

- Giovedì 22 luglio - Vicoforte e Mondovì;
- Mercoledì 28 luglio - Castello del Valentino;
- Martedì 31 agosto - risaie di Salussola e riso di Baraggia - Palazzo Reale di Torino con merenda reale, Parco del Po MAB e Superga;
- Mercoledì 1° settembre - Villanova e Grotte dei Dossi;
- Giovedì 2 settembre - Biella e Ricetto di Ghemme.

La chiusura della puntata è stata girata sul Po/Borgo Valentino presso il Circolo Canottieri Caprera.



www.raiplay.it/video/2021/09/Linea-Verde-Tour---Piemonte---25092021-47782271-2d04-4137-9deb-6f273ec62f94.html

4.1.8. CAMPAGNA DI ADVERTISING: PIANIFICAZIONE MEZZI SUI MERCATI ESTERI

In seguito alla ripresa del turismo estivo, rispetto alle restrizioni della stagione 2020, è stata avviata una campagna pubblicitaria rivolta alla promozione turistica europea indirizzata ai mercati esteri obiettivo: Francia, Germania, Paesi Bassi, Regno Unito, Paesi Scandinavi (Danimarca, Svezia).

Al fine di massimizzare l'efficacia dell'investimento si è voluto operare attraverso Digital e Programmatic ADV a sostegno della ripartenza turistica affiancando, con una campagna istituzionale, quella *market oriented* del "Voucher vacanza".

Il **Programmatic Advertising** è uno strumento innovativo per la pubblicità online che consente di raggiungere il target corretto al minor costo acquistando gli spazi pubblicitari tramite piattaforme tecnologiche ad hoc, in base a specifiche esigenze di targetizzazione e profilazione di interessi.

Il **Native Advertising** è un metodo pubblicitario contestuale che ibrida contenuti e annunci pubblicitari all'interno del contesto editoriale dove essi vengono posizionati (sia dal punto di vista grafico sia dal punto di vista della linea editoriale), indicando chiaramente chi è l'inserzionista che 'sponsorizza' tale contenuto.

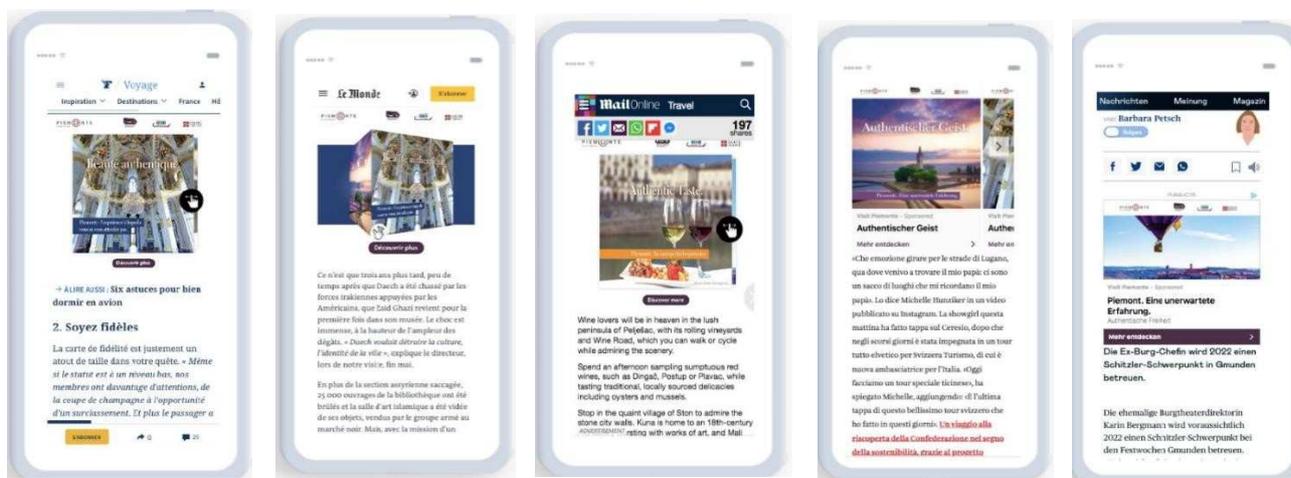
Mercato Dach, Francia e Regno Unito

Per il mercato DACH (Germania, Austria, Svizzera Tedesca), francese e inglese è stata incaricata l'agenzia Tourism HUB, con la quale si è definita la seguente strategia avvalendosi della piattaforma Teads:

- Campagna awareness con 1.260.000 impression totali erogate durante i mesi di luglio e agosto nei paesi obiettivo.
- Campagna consideration basata su "click through" con 9.500 click garantiti erogata in 4 settimane nei paesi obiettivo.

È stata implementato il visual di campagna "Piemonte autentico" nei dimensionamenti corretti per essere declinato nei formati richiesti: Cube 3d, Carousel, Swipe e video 20 secondi tematizzati "Bellezza" "Gusto" "Libertà" "Spirito".

Qui di seguito alcuni esempi di erogazione (per i dettagli si rimanda al report completo).



Risultati campagna Consideration

La campagna ha registrato un CTR dello 0,27% per un totale di 11.165 click sulle creatività display a cost per click. Il dato di ctr dello 0,27% è leggermente superiore al benchmark per i Paesi coinvolti e ha consentito di beneficiare di 1.665 click in più in totale rispetto ai 9.500 concordati nel piano. Tale risultato è stato ottenuto grazie all'ottimizzazione rispetto all'avvio di campagna, sul target e sugli interessi, che ha permesso migliori performance sia sul mercato Travel, sia sul tema istituzionale producendo, rispetto al benchmark di riferimento, prestazioni decisamente superiori.

Risultati Campagna Awareness

La campagna ha registrato un CTR dello 0,81% per un totale di 10.198 click sulle creatività. Anche questo dato supera il benchmark di riferimento, che solitamente si attesta tra lo 0,20 e lo 0,30%. Quindi il dato del CTR della campagna è circa quattro volte il benchmark di riferimento medio per Paese per questo KPI relativo alle campagne in programmatic.

I formati 3D CUBE e CAROUSEL SWIPE sono stati utilizzati per incrementare la notorietà della destinazione valorizzandone gli aspetti principali di Bellezza, Libertà, Gusto e Spirito.

Pur essendo stati acquistati ad impressions hanno generato comunque una notevole mole di click e quindi di traffico al sito grazie al risultato ottenuto in termini di click-through rate, superando nettamente i benchmark di riferimento in tutti i paesi coinvolti.

Mercato Benelux, e Paesi Scandinavi (Svezia e Danimarca)

Per avviare la promozione sui mercati Belgio, Olanda, Lussemburgo, Svezia e Danimarca è stata incaricata l'agenzia Officine Tech, specializzata in Digital Advertising e titolare della piattaforma di content recommendation "che permette di ottimizzare le performance di campagna, bypassando le piattaforme dei maggiori gruppi editoriali".

Oltre all'utilizzo delle 4 creatività è stato implementato il video che, integrato all'interno dello spot, rinforza il messaggio comunicativo e stimola l'approfondimento. Il video è stato anche erogato programmatic Display in modo tale da sfruttare la stessa profilazione per intercettare il target di riferimento nell'ottica del raggiungimento congiunto dei click e ottenere un surplus di visualizzazioni.

Qui di seguito la strategia di erogazione definita:

33.00 click garantiti attraverso tecnologia display, native e video advertising

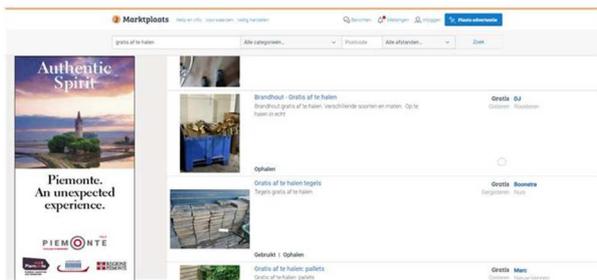
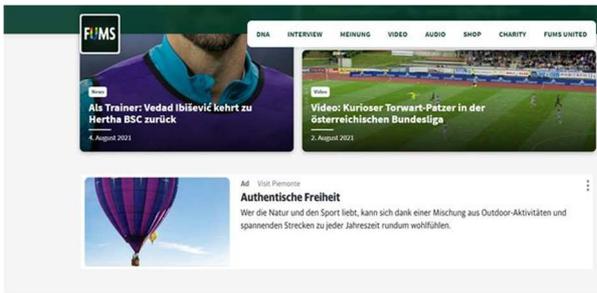
- 60% erogato in Benelux 19.800 click ca.
- 40% erogato in Danimarca e Svezia 13.200 click ca.
- Erogazione ca. 3 settimane non consecutive
- Profilazione su macro interessi in linea con i temi trattati e precedentemente indicati, frutto della definizione di audience tramite piattaforme Verizon/Yahoo/Oracle.
- Black list app gaming, img shock, click baiting (oltre alla pornografia e gioco d'azzardo) per garantire l'erogato e mantenerlo qualitativamente protetto.

Stime Impression - tot 8.100.000 impression - così suddivise:

- Display e Native ADV 7.500.000 impression
- Video 600.000 impression.

Qui di seguito alcuni esempi di creatività per banner display e gift

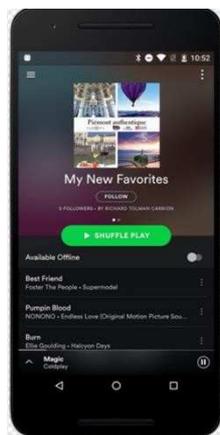




A questa proposta strategica Officine Tech ha affiancato una campagna in digital audio, formato che si sta sviluppando grazie alla diffusione delle piattaforme di musica in “streaming on demand” disponibili per smartphone come Spotify e Deezer, Apple Music, ecc.

Grazie alla Digital Audio Advertising, prima di avviare una playlist, l’utente ascolta i 30” di spot senza possibilità di *skipparli*, ma con l’opzione, nell’attesa, di cliccare su un’icona nell’interfaccia mobile, per collegarsi al sito in riferimento allo spot stesso. Si è provveduto a definire le seguenti erogazioni

625.00 listen in digital audio advertising su Spotify per un target 18+ e suddivisi per distribuzione di ascolti per ogni singola nazione come segue:



- Danimarca 125.000 listen
- Svezia 150.000 listen
- Lussemburgo 75.000 listen
- Belgio 175.000 listen
- Paesi Bassi 100.000 listen

Per 33.000 click garantiti e 625.000 ascolti garantiti.

Risultati Campagna Display e Native

La campagna erogata nel mese di agosto ha performato molto bene sul formato Native rispetto alla Display adv sia per il ctr (sempre superiore eccetto che in Germania), che per la regolarità della delivery sulla landing interessata dalla campagna. Inoltre, in generale questa tipologia è meglio accolta rispetto alla classica display stessa. Se invece si considerano solo i click, sul native non si è riscontrato un grande apporto del video meno apprezzati rispetto alla pubblicità statica.

Qui di seguito alcune considerazioni sull'erogato (report di approfondimento negli allegati):

- i siti su cui la Display ADV ha performato meglio sono quelli di intrattenimento/sport, mentre il native ha ottenuto risultati migliori sui canali tematici di benessere/viaggi.
- I soggetti hanno performato diversamente a seconda dei mercati di riferimento: i Native con il soggetto "Spirito" in UK, la "Libertà" in Francia e il "Gusto" in Olanda e Scandinavia. La Germania ha mostrato un andamento costante sui vari soggetti.
- Per quanto riguarda la discriminante del genere e dell'età, si registra una generale preferenza delle donne per la pubblicità native; molto spesso in questo caso sono superiori alla media sia sull'erogato (impressions) che sullo scelto (click). In generale l'interesse per questo tipo di messaggio viene mostrato dai 25 anni in su, eccetto per la Scandinavia, che ha un cluster importante di donne nella fascia 18 - 20 anni per il native. In generale, l'intervallo d'età con maggior interesse è il 25-44 e questo vale, con piccole eccezioni, per tutti i Paesi.
- Sull'andamento del CTR nell'intervallo settimanale, si nota un leggero calo nel corso del weekend, ad eccezione della Germania
- Con riferimento alla distribuzione geografica, le capitali sono in testa, ma con alcune importanti evidenze: in UK, sul display, Londra (city of London) è addirittura terza in classifica, ma il cluster territoriale scorpora i "distretti" di Borough, Tower of Hamlets e Camden, che fanno comunque parte del tessuto urbano di Londra. Sono da segnalare le buone performance delle città scozzesi, che superano anche altre grandi città inglesi. Sembra che in Scozia il messaggio di visitare l'Italia riscontri un interesse particolare. In Francia si vede un interesse crescente nelle città dell'est, sostanzialmente da Marsiglia al confine con l'Italia.

Risultati Campagna Audio

La campagna audio, fin dal suo debutto “on air”, ha ottenuto ottimi risultati di delivery. Gli ascolti completi si sono avvicinati al 94% che, se si considera il surplus di erogazione rispetto ai 125k preventivati, significa che lo spot è stato ascoltato nella sua interezza 133.244 volte. Anche i valori di engagement con lo spot non sono da meno, come dimostrato dalle interazioni pari a 1.534 click, che fanno ammontare il CTR ad oltre l'1% con punte registrate fino a 1,93% entro i 30” di ascolto e definibili quindi azioni molto “calde”.

Qui in sintesi, le principali evidenze del report (per quello completo si rimanda alla sezione allegati):

- il sesso degli utenti è sostanzialmente equilibrato tra donne e uomini;
- è visibile il tradizionale sbilanciamento dei dispositivi Android;
- il genere musicale rispecchia i trend dell'area geografica in cui viene erogato: per esempio l'hip hop è molto ascoltato nel territorio francese;
- l'età ha mostrato valori tendenti al pubblico giovane, ma è un valore che è figlio della consuetudine di consumo musicale attraverso dispositivi mobili, ciò nonostante non va ad inficiare i cluster interessanti da intercettare.

4.2. WEB

4.2.1. VISITPIEMONTE.COM

Durante il secondo semestre del 2021, VisitPiemonte ha implementato, oltre ai consueti temi di rilevanza stagionale per il turismo in Piemonte, alcune nuove campagne strategiche a nuovi posizionamenti del nostro territorio sul mercato nazionale e internazionale, come pure di sostegno ad iniziative istituzionali della Regione Piemonte. Gli interventi hanno riguardato il refresh di alcune sezioni, dal punto di vista contenutistico e iconografico, l'implementazione di nuovi temi a completamento dell'offerta turistica piemontese e il riassetto dell'Outdoor, a seguito dell'acquisizione 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.

4.2.2. NUOVE SEZIONI E REFRESH TESTUALE E ICONOGRAFICO

Il menù **ITINERARI SPIRITUALI** è stato arricchito di due nuove sezioni, oggetto di approfondimento, in ottica di fruizione turistica non soltanto ispirazionale.

Nel mese di luglio è realizzata una pagina dedicata al progetto "**Chiese a porte aperte-Città e cattedrali**" in collaborazione con la Consulta dei Beni ecclesiastici di Piemonte e Valle d'Aosta. Grazie alla società "Itineraria", sono stati messi a sistema 8 nuovi itinerari tematici (bike, trekking, ecc), consultabili su Piemontescape.com legati a visite di chiese e pievi fruibili, dal punto di vista turistico, grazie ad un'app che permette un approccio alla visita di taglio esperienziale.

Il lancio del progetto è stato corredato da un sostegno promozionale sui social (Facebook e Instagram)



PIEMONTE

Home / Itinerari Spirituali

Chiese a porte aperte

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](#) e su [GooglePlay](#).

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](#)

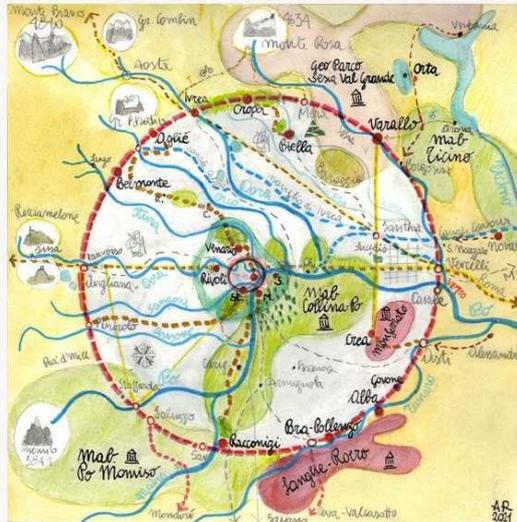


Sempre nella sezione dedicata agli itinerari spirituali, è stato attivato Grand Tour dell'UNESCO in bicicletta, progetto nato in collaborazione con il Politecnico di Milano, che ha l'ambizione di mettere in rete i 600km di percorsi ciclabili del Piemonte che uniscono i siti patrimonio UNESCO presenti sul nostro territorio. Il tour ha visto un racconto live sui social media durante i tre giorni di press tour a cui hanno partecipato 9 giornalisti alternandosi lungo le tappe (approfondimenti nella relazione dedicata).



Un sorprendente anello di 600 chilometri da scoprire con lentezza, tra capolavori di arte e natura

In Piemonte c'è un ambiente che stupisce. Un "grande parco" che si estende dal Monviso all'Adamello, con al centro il Monte Rosa e il distretto dei laghi, dove elementi naturali, culturali, storico artistici del patrimonio UNESCO disegnano un mondo da scoprire con lentezza, a piedi e in bicicletta su strade bianche, argini di fiumi e canali. Un anello di 600 chilometri che tocca le regge e i paesaggi Patrimonio dell'Umanità, le Riserve Man and the Biosphere, le Città Creative e i Geoparchi. Dalle **Residenze Reali Sabaude** ai **Paesaggi Vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato**; dai **Sacri Monti** alle **Città Creative** Torino, Alba e Biella fino ai **Siti palafitticoli di Viverone e Azeaglio**, a Ivrea **Città Industriale del XX secolo**, alla **Riserva MAB Ticino Val Grande Verbano**, del **Monviso**, **Colline Po** e il **Geoparco Sesia Val Grande**: un patrimonio dove natura, storia e architettura si fondono in armonia, componendo un paesaggio di straordinaria varietà, bellezza e valore.



4.2.3. WEDDING

La sezione MICE ha visto l'arricchimento di un sottomenu dedicato al Wedding, segmento strategico al mercato degli eventi che ha visto nel 2021 un rilancio promozionale molto importante grazie alla collaborazione con Convention Bureau Italia con la realizzazione di 3 educational tour su Torino, Langhe e Distretto Turistico dei Laghi con la coppia di influencer "Positivi Trip". I video realizzati, in formato digital, sono stati caricati sul canale YouTube di VisitPiemonte e su Facebook accompagnati da contenuti testuali ad hoc per viralizzarli, opportunamente sponsorizzati, al pubblico di riferimento.

PIEMONTE

Home - Destinazioni - Il tuo evento in Piemonte

Wedding

Il Piemonte offre, grazie alla varietà del territorio, la possibilità di accogliere tutto l'anno **matrimoni** e **ricevimenti privati**.

Dai siti Patrimonio UNESCO - le Residenze Reali e i "paesaggi vitivinicoli di Langhe Roero e Monferrato" - alle suggestioni del Lago Maggiore e Lago d'Orta, fino al fascino della città di Torino, prima capitale d'Italia e Città Creativa UNESCO per il Design, il Piemonte presenta una vasta gamma di **location**, unendo la contemporaneità al fascino della tradizione, nel totale rispetto delle norme di sicurezza Covid-19.

I rinomati musei e le nuovissime location post industriali torinesi, le storiche ville e i grandi alberghi sulle rive dei Laghi, i castelli e le cantine sulle magnifiche colline senza dimenticare le grandi eccellenze enogastronomiche: l'intera Regione è una vera e propria terra d'incontri!

Guarda il nostro video su Youtube

convention@visitpiemonte-dmo.org



Wedding Destination | Laghi del Piemonte

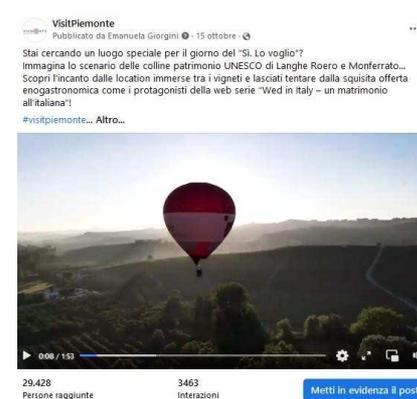
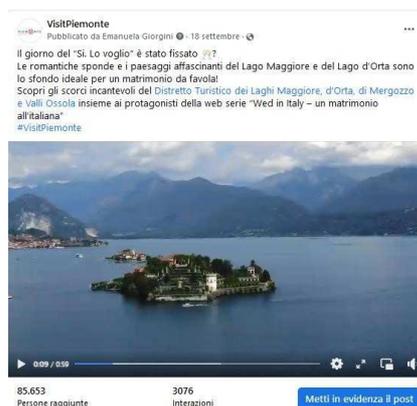
Scegli gli incantevoli laghi del Piemonte come scenario per il tuo matrimonio Choose the...

Wedding Destination | Langhe Monferrato e Ro...

Scegli gli straordinari paesaggi delle colline UNESCO del Piemonte come scenario per il tuo...

Wedding Destination | Torino

Scegli il fascino di Torino come scenario per il tuo matrimonio Choose the charming City of Torino a...



I medesimi contenuti sono stati postati anche su Instagram in modalità feed.

4.2.4. MONTAGNA INVERNALE - NEVE LIBERTÀ AUTENTICA

Nuovi contenuti per la nuova campagna neve 2021-2022 a sostegno del rilancio turistico di un settore fortemente penalizzato dalle restrizioni dovute al Covid nella stagione precedente.

In particolare il lancio di questa nuova stagione dello sci e degli sport prevede una campagna ad hoc con un investimento importante sui media tradizionali e sul digital per cui è stata realizzata una landing page con nuove immagini e contenuti testuali appealing al fine di mantenere l'attenzione dell'utente online. Accanto alla classica pagina di atterraggio, sono stati affiancati nuovi contenuti a tema (famiglia, sport) nella sezione News in formato stories, al fine di completare l'offerta neve.

Le immagini di campagna “Libertà Autentica” sono state inserite nel testo descrittivo dei 5 distretti sciistici del Piemonte e i titoli sono stati dotati di ancoraggi per permettere, in presenza di campagna, un atterraggio diretto alla sezione desiderata eliminando lo scroll di pagina.



La neve in Piemonte, tutto ciò che sogni per la tua vacanza

1.350 chilometri di piste e oltre 50 comprensori sciistici, 14 snowpark, strutture ricettive di alta qualità, impianti di ultima generazione e un attrezzato sistema di rifugi: le Alpi del Piemonte offrono ambienti spettacolari ed esperienze immersive nella natura in un mondo soffice e candido. Dalle valli del Cuneese, con l'inconfondibile sagoma piramidale del Monviso, alle Alpi di Torino; dal Biellese fino al massiccio del Monte Rosa e gli incontaminati paesaggi dell'Ossola: un vero paradiso per sciatori, snowboarder e freeriders, ma anche per chi sceglie tranquille passeggiate in famiglia e tra amici, giornate sulla neve con i bambini, magici percorsi con gli sci da fondo tra i boschi e la scoperta dei tipici borghi di montagna. E poi la nostra accoglienza e straordinaria per offrire relax, buona tavola ed eventi sulla neve.

Alpi torinesi, piste da campioni e piccoli borghi

Alle porte di Torino, **Via Lattea** è il più vasto comprensorio dell'Italia nord-occidentale con 400 km di piste (120 dei quali ad innnevamento artificiale) che collegano **Sestriere** e **Pragelato**, **Cesana-Sansicario**, **Claviere**, **Oulx**, **Sauze d'Oulx** e la francese **Montgenèvre**. Tra pinete estese e vette è possibile praticare sci alpino, sci nordico, bob, slittino e freestyle. Se vi sentite nello spirito del leggendario Grande Nord, allora lo **sledog** è quel che fa per voi per scoprire i dintorni di Sestriere. 100 chilometri di piste per lo sci nella vicina **Bardonecchia**, con i due comprensori di **Jafferau**, più in quota, e **Colomion-Les Arnauds-Melezet** dove è possibile raggiungere le diverse frazioni sci ai piedi. **Tante le piste tracciate nel bosco** e tante le attività invernali adatte a tutti: dallo **snowboard** per il quale **Bardonecchia** è famosa, allo **sci da fondo** (ben 22 chilometri di piste) alle **ciaspole**, dallo **sledog** allo **snow tubing**, **passeggiate a cavallo** e **Alpine Coaster**, dalle motoslitte alla **FAT bike**, su ruote larghe da neve. Passando nella zona dell'Ato Canavese, per iniziare al meglio la stagione invernale basta raggiungere il versante piemontese del **Parco Nazionale del Gran Paradiso** e scoprire il fianco della prima area naturale istituita in Italia (nel 1922), avvicinare gli animali sotto la guida esperta del guardaparco, immergersi nei boschi con le **racchette da neve** o scivolare leggeri e silenziosi con gli **sci da fondo** o da **sci abbinato**. Da non dimenticare la **Bivolle** stazione invernale del Torinese: così immerse in contesti autentici tra le vallate di Lanzo.



Alpi biellesi, indimenticabili panorami

Un comprensorio per tutti ma particolarmente a **misura di bambino**. Gli slogan di **Oropa** e **Bielmonte**, nel Parco Naturale Oasi Zegna, comunicano perfettamente l'approccio "slow": *"Cammina, respira, impara, sogna"*. In questo angolo di paradiso nelle Alpi Biellesi, la naturale balconata sulla pianura Padana è capace di regalare indimenticabili panorami e soddisfare anche gli animi più contemplativi. Ci troviamo nella parte orientale delle Alpi Biellesi, area perfetta sia per sciatori esperti che per principianti, con **20 km di piste da discesa** e **20 km per il fondo** nell'incontaminata Val Sessera, baciata da una naturale esposizione a Sud e ricca di proposte per abbinare allo sci passeggiate con **ciaspole**, **pattinaggio su ghiaccio** e tanto altro: non c'è che l'imbarazzo della scelta tra il **rolla run**, che dalla cima del Monte Marca si snoda per 650 metri, e la possibilità di praticare **kite ski**, **slittino**, **pattinaggio**, **ciaspole** e si può addirittura "volare" sulla neve con lo **snowboard trainati da un aquilone**.

Neve Azzurra Verbano Cusio Ossola, vista laghi con gli sci ai piedi

Tra Lago Maggiore, Lago d'Orta, Lago di Mergozzo e Valli dell'Ossola, 16 località e 9 vallate del comprensorio **Neveazzurra** regalano panorami straordinari e infinite possibilità di sport e divertimento, come ad esempio negli incomparabili gli scenari con vista sui laghi che si godono sci ai piedi dalle piste di **Mottarone** e **Pian di Sole**. Con sci o racchette da neve è possibile esplorare la zona ai piedi del massiccio del Monte Rosa, per arrivare a **Macugnaga** con i due comprensori neve del Belvedere e di Monte Moro. **Sci di fondo**, **sci nordico**, **escursioni con le ciaspole** e **motoslitte** sono tra le attività preferite. Il cuore innevato dell'Ossola si scopre anche a Formazza e all'Alpe Devero. A Domobianca, a soli 10 chilometri da Domodossola, appuntamento con sci di fondo, sci nordico e snowboard. A San Domenico di Varzo, nel cuore delle Alpi Lepontine, tra i 1400 e i 2550 metri si praticano **sci nordico**, **sci di fondo**, **ciaspole** e **lunghe escursioni fuoripista**.



Alpi di Cuneo, gioielli tra la montagna e il mare

L'area cuneese degli sport invernali è un gioiello incastonato tra le montagne e il mare, un paradiso per gli amanti della vita attiva e della natura. **Limone Piemonte** e **Limonetto** sono le stelle di **Riserva Bianca**, il comprensorio ad innnevamento naturale delle Alpi Marittime, al confine con la Francia: nella stupenda conca che raccorda tre valloni si snodano **oltre 80 km fra piste e itinerari** per tutti gli amanti della discesa, delle escursioni con racchette da neve e del fuoripista con 56 km solo per lo sci da discesa, piste panoramiche e di buon livello tecnico, come la pista **Panconi** che supera i 2 km di lunghezza e consente una sciata lunga e continuativa. I campi scuola **Del Sole** e **Limone 1400** sono particolarmente adatti a principianti e bimbi mentre all'arrivo della telecabina Severino Bottero al Sole, il villaggio **Gogolandia** offre attività snowtubing e gonfiabili. Ad **Artesina**, **Prato Nevoso** e **Frabosa Soprana**, nel vasto comprensorio di **Mondolè Ski**, un unico skipass "a mani libere" regala una dinamica esperienza lungo **oltre 130 km di piste da discesa**, con fantastiche variazioni freestyle da sperimentare nello snowpark di Prato Nevoso, oasi della neve "estrema": la località offre anche lo sci notturno tutti i martedì, venerdì e sabato sera dalle ore 20 alle 23, e tutti i giorni durante le vacanze di Natale. Tante e di grande attrattiva nelle valli le attività per gli sportivi più piccoli: tra le stazioni a misura di famiglia, **Entracque**, **Lursia**, **San Giacomo Cardini Ski**, **Viola St. Grees**, **Argentera**, e **Rucasski**. A **Ponte Chianale** la pista di fondo d'alta quota "Daniele Roux" si sviluppa su 2 anelli di 3 e 2 di 4 km di media difficoltà mentre **Sampeyre** è anche base di partenza per numerose ascensioni ed itinerari di sci d'alpinismo.





News /

24 #Piemontestories | In Piemonte tutto lo sport bianco che vuoi

L'aria sottile e il sole che ricama le cime imbiancate nel cielo azzurro. Le piste tirate a lucido, il via vai incessante degli impianti. E poi, al tramonto, il relax di un aperitivo a preludio di una serata perfetta. Infilati il casco, allaccia gli scarponi: la galassia bianca piemontese ti aspetta...



News /

29 #Piemontestories | La neve facile e divertente, tra amici e in famiglia

La carezza asciutta del freddo, il profumo di conifere, il bianco abbagliante della neve. Spazi da percorrere lentamente, con le ciaspole, gli sci da fondo e le esperienze di gioco tra bob e slittino o con una corsa in sleddog. Pause da godere al sole. Amici, famiglia, bambini. Il caldo abbraccio...



News /

27 #Piemontestories | Tutti i sapori autentici delle Alpi piemontesi

Confortevoli polente e grandi formaggi, ma non solo: dopo una giornata sulla neve, rifugi e trattorie offrono tutto il gusto delle Alpi con ricette tipiche delle culture occitana, valdese, francoprovenzale e walser. Che sia un rifugio o una trattoria, il sapore delle Alpi piemontesi è...

Il piano editoriale sui social, Facebook e Instagram, è attualmente in progress e, come indicato nella relazione "Valorizzazione della Montagna", ricomprende una campagna istituzionale "Libertà Autentica" con i 5 soggetti di territorio, una serie di post organici per sostenere ad hoc la visibilità di ciascun comprensorio sciistico, come pure una campagna "Stories" con grafiche dedicate, mentre per presidiare il mercato estero (Francia, UK, Svezia e Danimarca, Benelux), è attualmente attiva una campagna in black su Facebook.

4.2.5. NATALE IN PIEMONTE

Un tema di forte appeal turistico nei territori piemontesi è il Natale con i suoi eventi diffusi sul territorio. Dal Torinese al Biellese, dal Cuneese ai borghi dei territori UNESCO (Langhe, Astigiano e Alessandrino) alle città d'arte a i borghi in montagna, la festa diventa un richiamo e occasione di visita grazie anche ad eventi di intrattenimento e iniziative commerciali. Per promuovere l'offerta di ciascun territorio sono state create 7 pagine, una per ciascuna ATL, in cui sono stati raccolti gli eventi in essere durante le festività natalizie. Uno slider in homepage permette l'accesso diretto.



Accanto agli eventi del territorio è stata affiancata una sezione dedicata ai presepi, i cui testi sono stati rivisti nell'ottica della tradizione piemontese: dai presepi storici a quelli viventi, da quelli sull'acqua a quelli degli artisti di forte richiamo turistico.



Home | In evidenza | Il Natale in Piemonte

Presepi in Piemonte

Dai presepi artigianali a quelli animati, da quelli storici alle Natività in miniatura o a grandezza naturale, nelle tante località del Piemonte le sacre rappresentazioni evocano un'atmosfera familiare, che riporta a riti e tradizioni antichi. Del tutto particolari, alcuni presepi spiccano per l'accurata riproduzione di mestieri e storie locali con oggetti, attrezzi e arredi originali. In cammino verso la Capanna della Sacra Famiglia si possono così trovare il mercante di acciughe della Val Maira e il venditore di ceramiche di Castellamonte, accanto allo spazzacamino delle valli montane e all'ombrello del Vergante, raccolti in adorazione del Bambino Gesù. Rappresentante simbolo di questo spaccato di devozione popolare è **Gelindo**, che nel presepe è sempre raffigurato accanto alla Sacra Famiglia. Protagonista di una "Divota Comedia" teatrale tramandata in piemontese dal XIX secolo, è l'umile pastore di origine monferrina che aiuta Giuseppe e Maria a trovare alloggio in una grotta.

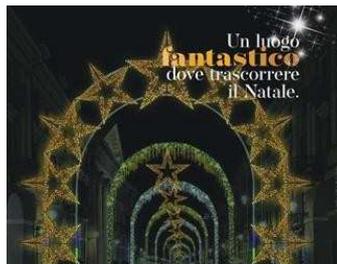
Nel **Cuneese**, il mondo suggestivo del presepe prende vita a **Prea**, frazione di Roccaforte Mondovì, con le duecento comparse che ogni anno animano il **Presepe vivente**. Camminando per le vie del piccolo borgo alpino d'impianto medievale, il 24 e 25 dicembre e il 5 gennaio, sul percorso che conduce alla grotta della Natività è possibile riscoprire il tagliapietre, il calzolaio, il conciatore e altre figure tipiche degli antichi mestieri caratteristici di piccola isola provenzale del Monregalese, dove ancora oggi si parla l'antico dialetto, il "kye". Altrettanto spettacolare è la composizione del **Presepe storico di Cavallermaggiore** che offre al visitatore la possibilità di muoversi su una superficie di oltre 300 metri quadri, ammirando nei minuti dettagli scene di vita e pregevoli statuine create tra il XVIII, XIX e XX secolo.

Dall'inizio di dicembre all'Epifania è il periodo giusto per scoprire altre curiose rarità come il **Presepe Gigante di Marchetto**: allestito per circa un chilometro nel centro storico di Mosso, borgo montano ai piedi dell'Oasi Zegna, nel Biellese, con le sue 200 figure è tra i presepi a grandezza naturale più grandi d'Italia. Coprendo una breve distanza, al confine tra la Valsesera e la Valsesia, si può poi raggiungere **Postua**, che nel periodo delle festività vanta un originale record: circa 200 presepi realizzati dai cittadini nelle stradine e alle finestre delle case, nelle cappelle, giardini e chiese, tanto da trasformare il piccolo borgo in un autentico "Paese dei Presepi". Sul **Lago Maggiore**, in Valle Antigorio da non perdere è il circuito dei **Presepi sull'Acqua**, creati dagli abitanti e allestiti nelle antiche fontane e lavatoi pubblici che uniscono **Crodo** alle circostanti frazioni alpine. A **Cannobio** sul fondale all'interno del porto vecchio il

Per la promozione del "Natale in Piemonte" è stata realizzata una grafica ad hoc per una veicolazione di maggiore impatto nell'ecosistema digitale: è stata avviata una campagna in programmatic sul mercato Italia e su quello estero di prossimità a cui si accompagna un piano editoriale su Facebook e Instagram attualmente in corso.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.

Alcuni Post Facebook e Instagram

Su Facebook si sta procedendo alla realizzazione di un piano editoriale con una serie di post istituzionali di campagna (sponsorizzati ad hoc) con atterraggio alla landing page Natale in Piemonte a cui si accompagnano post di contenuto per dare maggiore visibilità ad eventi di richiamo nazionale.



Su Instagram

Sono in realizzazione una serie di feed organici dedicati a tutti i territori piemontesi dove, con puntualità, si promuovono gli highlights natalizi del territorio.



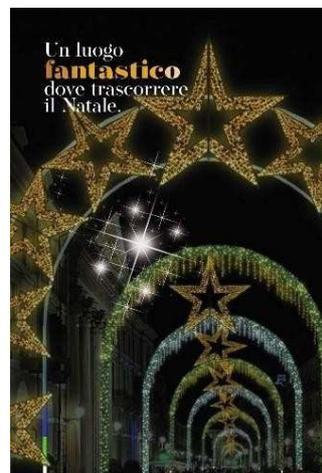
È stata inoltre avviata una campagna stories sponsorizzata per il mercato Italia.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.



Piemonte.
L'esperienza che non ti aspetti.

4.2.6. ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA

Con il mese di novembre è stato avviato il progetto “Eccellenze del Piemonte in vetrina”, la cui prima edizione del 2020, svoltasi durante le restrizioni dovute al Covid, è stata caratterizzata da un format digital con la “Merenda Sinoira d’Autore” protagonista grazie alla partecipazione degli chef stellati selezionati alle ATL del territorio piemontese.

Per l’edizione 2021 il nuovo format è stato trasposto su visitpiemonte.com nelle sue articolazioni di progetto implementando nuove landing di atterraggio con nuovi contenuti testuali e iconografici grazie al refresh dell’immagine coordinata. Qui di seguito le sezioni attive.

Landing di progetto



Esperienze gourmet al castello di Roddi

Sezione calendario con le attività previste al Truffle Hub del Castello di Roddi, comprese le cene a tema



Nello spazio unico del Castello che domina il borgo di Roddi, la “Cucina della Comunità” è un luogo simbolico che accoglie chef, materie prime d’eccellenza e produttori in un contesto di contaminazione tra storia, cultura, arte, enogastronomia dove il territorio delle Langhe, il Monferrato ed il Roero dialogano con il mondo.

Truffle Tour

Realizzazione di una sezione dedicata alle cene evento sul territorio presso ristoranti stellati o di alta cucina delle singole ATL territoriali.



PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

Home / Gusto / Eccellenze del Piemonte in vetrina

Truffle Tour

TRUFFLE TOUR

Sei cene evento aperte al pubblico, una in ciascuna provincia, portano in tour il Tartufo Bianco d'Alba per abbinarlo alle eccellenze agroalimentari tipiche dei singoli territori, sui palcoscenici di altrettanti ristoranti stellati. In ogni serata la creatività degli chef elabora gli

Ogni cena evento sul territorio è stata corredata dalla presentazione dello chef, del ristorante e del relativo menù previsto per la serata.



2 dicembre | Cena a più mani, Ristorante dell'Hotel Palazzo Lovera, Cuneo (CN)

I sapori della tradizione Cuneese e il Tartufo Bianco di Alba si incontrano nell'interpretazione degli chef di alta cucina dell'Unione Cuochi in Granda presso il ristorante Il Grill del Lovera a Palazzo Lovera, Cuneo. Accanto allo chef di casa Gino Pitanti, saranno presenti in cucina Daniela Marchisio dell'Osteria "Senza Fretta" di Cuneo, Luca Politano del "Politano" di Boves, Patrizia Chiesta e Andrea Amedeo e "La Meiro" di Castelmagno, Giovanna Tesio e Antonio Letto dello "Chalet Rosso" di Prato Nevoso, Giampiero Vivalda dell'"Antica Corona Reale" di Cervere per un'esperienza gastronomica unica al profumo di Tuber Magnatum Pico.

PIEMONTE
THE PLACE TO EXPERIENCE

ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA
giovedì 2 dicembre 2021 - ore 20.00
Ristorante Il Grill del Lovera - via Roma, 37 - Cuneo

RICETTE INTERPRETATE DALLO CHEF GINO PITANTI DE IL GRILL DEL LOVERA E DAI COLLEGGI DELL'UNIONE CUOCHI IN GRANDA

L'AUTUNNO: POLENTINA DI MAIS E CASTAGNE GRATINATA AL LARDO ARTIGIANALE, FONDUTA DI TOMA PIEMONTE BIOLOGICA E CAVOLO NERO CROCCANTE DANIELA MARCHISIO - OSTERIA SENZA FRETTA - CUNEO	PANETTONE REALE E TARTUFO BIANCO D'ALBA, ZABAIONE AL MOSCATO D'ASTI E GELATO DI CASTAGNE GIAMPIERO VIVALDA - ANTICA CORONA REALE - CERVERE
FASSONA, RADICCHIO E MELOGRANO LUCA POLITANO - RISTORANTE DA POLITANO - BOVES	NOCCIOLA E LIMONE GIOVANNA TESIO - CHALET IL ROSSO - PRATO NEVOSO
GNOCCCHI AL CASTELMAGNO D'ALPEGGIO PATRIZIA CHIESTA E ANDREA AMEDEO - LA MEIRO - CASTELMAGNO	VINI CANTINA CLAVESANA ALTA LINGA DOCG 2017 DOGLIANI DOCG 2018 BAROLO DOCG 2016
LINGUA DI FASSONA ARROSTITA CON ZUCCA STUFATA, SALSA LEGGERMENTE PICCANTE ALLA LIQUIRIZIA E ARANCIA	PRODUTTORI IN CLAVESANA

Golf Tartufo e Vino



Il Tartufo Bianco d'Alba, i prodotti tipici e i vini piemontesi protagonisti in due eventi promozionali in due dei più esclusivi golf club italiani.

sul campo pratica, corso inoltre previsti incontri dedicati all'analisi sensoriale del tartufo.

Golf Club Margara a Fubine | 23 Ottobre 2021

Il Golf Club Margara, già sede del Ladies Italian Open 2021 ha ospitato una gara a coppie "4 Palle Miglior Palla" con in palio il **Tartufo Bianco d'Alba**. Durante la giornata è stato possibile fare un'esperienza di avvicinamento al golf comprensiva di una lezione introduttiva gratuita con uno dei maestri PGAI. Si sono inoltre svolti due laboratori dedicati all'analisi sensoriale del Tartufo Bianco d'Alba.

www.golfmargara.it



4.2.7. DEGUSTA IN ENOTECA

Le enoteche entrano nel progetto Eccellenze del Piemonte in vetrina in qualità di venue per la promozione delle DOC e DOCG in abbinamento al Tartufo Bianco d'Alba.



Per la comunicazione social è stato realizzato un piano editoriale di calendarizzato sulla base del press tour e degli appuntamenti a Roddi e nelle ATL del territorio. Il cui contenuto testuale e iconografico è legato al tema turistico enogastronomico di rilevanza al fine di promuovere il territorio stesso. Su Instagram è stata realizzata una board in evidenza "Gusto Autentico" per valorizzare le conversazioni in formato stories con la rete grazie alle interazioni con gli ospiti del press tour, i player di progetto (ATL Fiera internazionale del Tartufo Bianco d'Alba) e la "lovers community" del Piemonte.



VisitPiemonte
 Pubblicato da Emma Piemonte · 20 novembre alle ore 10:00 · ...

Il gusto del Novarese su ilGolosario.it. Tra le risaie e la guglia dell'Antonelli sono protagonisti i sapori e le tradizioni di questo incredibile territorio, interpretati in cucina dalla Chef Marta Grassi del ristorante Tantris* con Eccellenze del Piemonte in vetrina.

👉 Scopri di più <https://bit.ly/3CymDC7>

#visitpiemonte
 con Regione Piemonte Regione Piemonte - PiemonteItalia.eu Agenzia Turistica Locale Novarese



VisitPiemonte
 Pubblicato da Emma Piemonte · 27 novembre alle ore 10:00 · ...

Truffle Tour | Eccellenze del Piemonte in vetrina

I sapori dell'Ossola si profumano di Tartufo Bianco d'Alba. Il 30 novembre presso il ristorante Altelier* di Domodossola lo chef Giorgio Bartolucci propone la sua visione gastronomica: brillanti ispirazioni e intriganti rivisitazioni di ricette ossolane accompagnate dal Tuber Magnum Pico.

👉 Scopri di più <https://bit.ly/3k2aP5c>

#visitpiemonte
 con Regione Piemonte Regione Piemonte - P... Altro...



4.2.8. TRADUZIONI

Rispetto ai contenuti dedicati ai mercati esteri, il 2021 ha visto il completamento dell'ambiente in lingua tedesca, grazie alla collaborazione del Liceo Vittoria di Torino, scuola interpreti e traduttori, in convenzione con VisitPiemonte. Grazie al determinante contributo delle studentesse Rebecca Basso, Serena Di Vittorio e Isabella Menzio, tutte le sezioni in lingua sono attive, e durante il secondo semestre 2021, sono state oggetto di atterraggio di importanti campagne online ADV, Social e programmatic.

Qui lo screenshot del menù completo.

The screenshot shows the German version of the VisitPiemonte website menu. The header includes the logo 'PIEMONTE THE PLACE TO EXPERIENCE' and a search bar with 'Suche' and a language selector 'DE'. The main content is organized into several columns:

- Ziele**: Willkommen im Piemont, Torino, Kunststadt, Berge, Hügel, Seen, Flüsse, Ebenen, Ihre Veranstaltung im Piemont.
- Art, Culture and UNESCO**: Auf Dante Spuren, Die UNESCO in Piemont, Die Königlichen Residenzen im Piemont, Die Essenz des Barocks, Zeitgenössische Kunst, Villen, Schlösser und Gärten, Dörfer, Auf Antonelli Spuren, Industrial archeology, Jugendstil, Kino und Piemont.
- Spirituelle Routen**: Offene Türen der Kirchen, Via Francigena, Romanische Kunst, Don-Bosco-Weg, Jüdische Routen, Wege des Leidentuchs, Andächtiger Pfad der Heiligen Berge, Walser-Höhenweg, Waldenser-Routen.
- Genuss**: Trüffel, Wein, Reis, Käse, Fleisch, Schokolade, Obst und Gemüse, Piemont Gourmet, Spitzenprodukte des Piemonts im Schaufenster, Made in Piemont, Sternerestaurants.
- Bewegung**: Aktivurlaub, Bike, Golfgebiet Piemont, Parks und Naturschutzgebiete, Schnee.
- Lifestyle**: Familienurlaub, Wohlfühlen, Shopping, LGBTQI.
- Anreiseinformation**: Ankunft, Kontakt.
- Aktuelle Highlights**: Weihnachten im Piemont, Piemonte. Work 2BE, Studieren im Piemont, Wir schreiben GASTFREUNDSCHAFT groß, News, events and proposals.

A dark sidebar on the right highlights 'Piemontescape Scopri l'offerta outdoor in Piemonte' with a list of categories: Original Outdoor Experience, Cos'è Piemontescape, Territorio, Outdoor, Itinerari Tematici, ospitalità e servizi, Esperienze in montagna, Proposte turistiche, and Outdoor tra Italia e Francia.

4.2.9. 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.

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.

4.2.10. SITO CORPORATE VISITPIEMONTE-DMO.ORG

Il sito corporate visitpiemonte-dmo.org nel secondo semestre 2022 ha visto vari interventi legati all'aggiornamento e alla sistematizzazione di alcune aree operative.

ATTIVITA'/Alta Formazione

Sono state introdotte due nuove sezioni nell'area Alta formazione per dare evidenza a due progetti formativi seguiti rispettivamente dall'area Marketing e area Progettazione.

Wine Academy | Percorso formativo rivolto ai potenziali operatori del settore agro-alimentare.



Secondo dati dello scorso ottobre, sono 15 milioni gli enoturisti che scelgono l'Italia come meta, incidendo per il 27% sul fatturato delle cantine e addirittura per il 36% per le altre attività della filiera turistica territoriale. Un settore importante, che sostiene le comunità rurali con 42 milioni di fatturato complessivo annuo e che vede il Piemonte tra le prime regioni italiane per attrattività.

Si colloca in questo panorama il corso online "Il nuovo Enoturismo: istruzioni per l'uso in Piemonte", organizzato da VisitPiemonte - Regional Marketing and Promotion, che si è svolto online nei giorni 8, 15, 22, 29 giugno e 6, 13 luglio dalle 9.30 alle 12.30 con incontri riservati agli operatori della filiera turistica e di quella vitivinicola e agroalimentare. Importante il parterre di relatori e docenti, tra i più autorevoli rappresentanti del settore, che hanno affrontato temi quali l'importanza dell'entoturismo nel comparto turistico piemontese, il pubblico dei turisti enogastronomici, gli strumenti per la promozione dei territori e per lo sviluppo di una comunicazione integrata. Aperta nella prima giornata dagli assessori regionali all'Agricoltura, Marco Protospapa, e al Turismo e Commercio, Vittoria Poggio, e dal direttore generale di VisitPiemonte, Luisa Piazza, l'Academy ha visto tanti ospiti del comparto e ampio spazio è stato dato alle case history piemontesi di produttori, Consorzi turistici ed Enoche regionali.

[Infografica Decreto 2019 dedicato al Nuovo Enoturismo](#)



DAY 2: Praticare l'Enoturismo nel 2021

Corso di formazione per l'ENOTURISMO | [Materiali Presentati](#)

Videolezione



Campioni di Ospitalità | Percorso formativo rivolto agli operatori dell'Outdoor



"Campioni di Ospitalità" è un percorso formativo esperienziale e partecipativo che nasce su iniziativa di VisitPiemonte, Unioncamere Piemonte e di tutto il sistema camerale e turistico nell'ambito del progetto "Piemonte Outdoor Commission".

"Piemonte Outdoor Commission" è un progetto promosso e finanziato da Unioncamere e dal sistema camerale del Piemonte, nato con l'intenzione di creare un "sistema regionale" per lo sviluppo dell'offerta turistica Outdoor intesa come attrattore e turistico capace, da un lato, di creare una nuova motivazione di visita in Piemonte; dall'altro, di stimolare la nascita di micro imprese le quali, inserendosi nella filiera del turismo Outdoor, ne arricchiscono le proposte.

Al fine di stimolare l'avvio di micro attività imprenditoriali nel settore del turismo Outdoor, il percorso "Campioni di Ospitalità" vuole coinvolgere tutti gli operatori e le organizzazioni del turismo del territorio piemontese, tranne le province di Cuneo e Torino in quanto già coperte dal medesimo percorso formativo all'interno di PITEM-Outdoor.

Il percorso insiste sulla **cooperazione** tra operatori già esperti sul territorio con coloro che intendono intraprendere attività nuove, per favorire una spazialità di atteggiamento rispetto alle competizioni, attraverso un'apertura ai bisogni sui principi del **participatory design**. In questo modo si creano sinergie e opportunità di crescita per tutti i soggetti coinvolti.

SEDI E LINK DI REGISTRAZIONE AI WORKSHOP

ALESSANDRIA E ASTI

18 ottobre (prima sessione) ad **Alessandria**, Palazzo Monferrato, Via San Lorenzo 21 | [Registrali](#)

15 novembre (seconda sessione) ad **Asti**, Sede Camerale, Piazza Medici 8 | [Registrali](#)

NB: per gli appuntamenti di Alessandria e Asti sono stati creati due link distinti perché gli incontri si terranno in due sedi differenti.

BIELLA

19 ottobre (1a sessione) e **16 novembre** (2a sessione), Sede Camerale, Via Aldo Moro 15, Aula Formazione, 2° piano | [Registrali](#)

NOVARA

20 ottobre (1a sessione) e **17 novembre** (2a sessione), Sede Camerale, Via degli Avogadro 4, Sala Consiglio, 1° piano | [Registrali](#)

VERCELLI

21 ottobre (1a sessione) e **19 novembre** (2a sessione), Sede Camerale, Piazza Risorgimento 12, Sala Conferenze, 7° piano | [Registrali](#)

VERBANO CUSIO OSSOLA

22 ottobre (1a sessione) e **18 novembre** (2a sessione), Baveno, Sede Camerale, S.S. del Sempione 4 - Villa Fedora, Sala Giordano, 3° piano | [Registrali](#)

I WORKSHOP TERRITORIALI

30 settembre | **Alessandria**, Centro Congressi

In queste sezioni trovano collocazione le giornate formative con gli interventi dei relatori, i documenti condivisi e in alcuni casi le registrazioni delle sessioni

4.2.11. OSSERVATORIO TURISTICO

Su richiesta della responsabile dell'Osservatorio Turistico si è provveduto a una ridefinizione del menù, eliminando la sezione "Osservatorio della Mobilità e Trasporti" oltre al restyling della "Sentiment Analysis e ad un aggiornamento puntuale rispetto ai documenti di reportistica in aggiornamento.



L'**Osservatorio Turistico Regionale**, che opera in VisitPiemonte DMO, è lo strumento della **Regione Piemonte** per l'**analisi dell'offerta, dell'andamento e dell'evoluzione della domanda e dei mercati turistici** e per la realizzazione di un sistema di monitoraggio sulle attività di promozione, informazione ed accoglienza turistica in Piemonte. L'attività dell'Osservatorio è realizzata attraverso uno staff che coniuga competenze di tipo statistico e conoscenza del settore turistico e del territorio, e la disponibilità di strumenti informatici che permettono l'archiviazione, l'elaborazione e la gestione di notevoli quantità di dati.

Accanto alle attività di elaborazione statistica ufficiale, l'area sviluppa **studi, indagini e ricerche** operando, in accordo e piena condivisione con Regione Piemonte, in modo sistemico con tutti coloro che, a livello locale e italiano, fanno analisi turistica, ottimizzando l'attività di ricerca e, allo stesso tempo, valorizzando e potenziando quella di partner preziosi e di altissima professionalità.

4.2.12. SOCIAL MEDIA SYSTEM

Il secondo 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. Al 12 di dicembre sono stati realizzati:

Facebook @visitpiemonte 106 post

Facebook @VisitPiemonteDMO 115 post

Linkedin @visitpiemonte 50 post

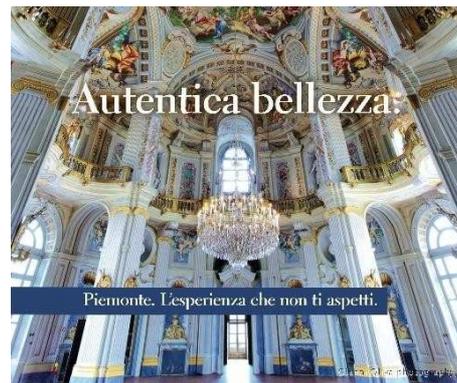
INSTAGRAM 55 post con quotidiana ricondivisione di stories in cui il Piemonte è menzionato e creazione di board ad hoc per iniziative speciali e progettualità di VisitPiemonte.

Twitter @torinopiemonte 80 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).

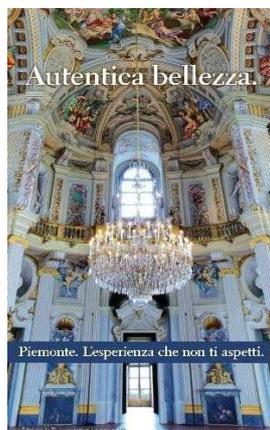
Dal mese di luglio sono state avviate le seguenti campagne:

4.2.13. Campagna istituzionale FB e IG



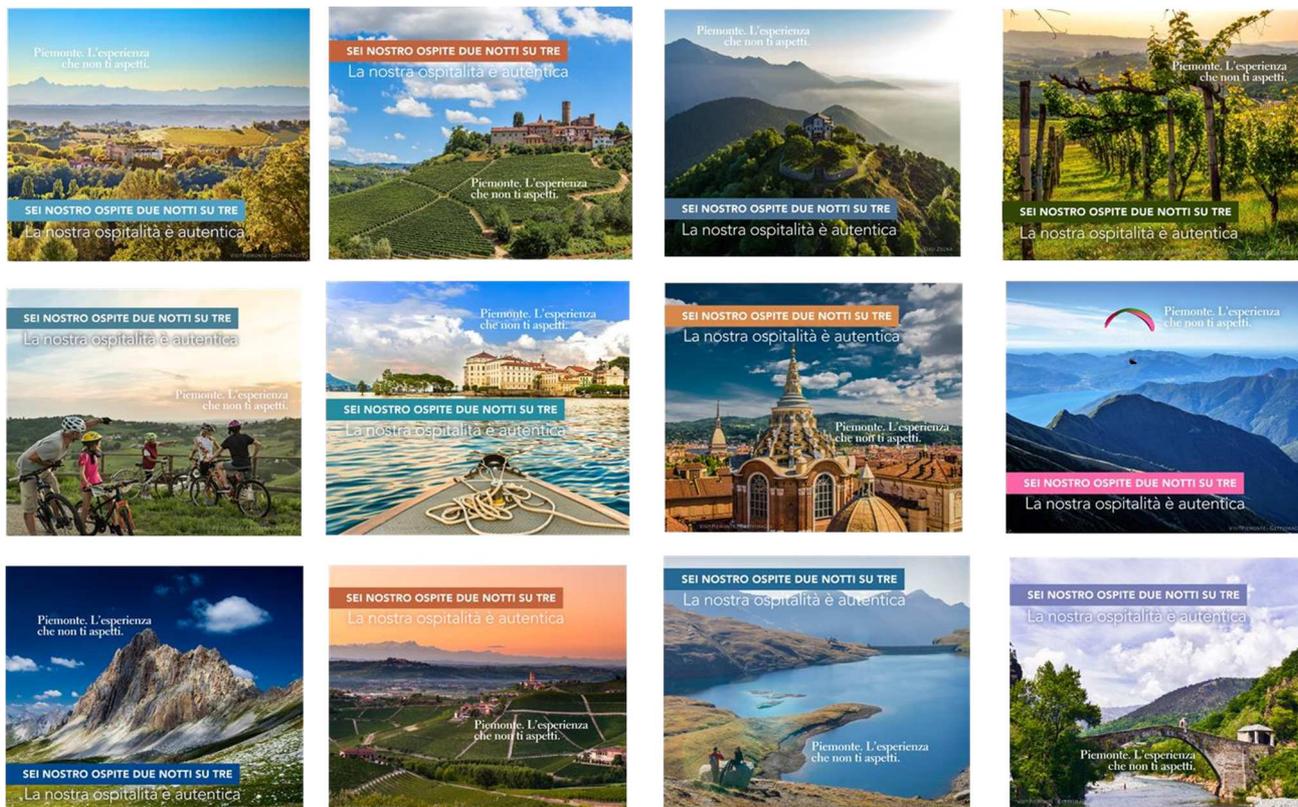
La campagna istituzionale ha beneficiato di circa 30 gg (non consecutivi) di sponsorizzazione i cui risultati raggiunti su Facebook e Instagram sono qui di seguito riassunti: 552.000 impression circa per un reach di 262.615 soggetti. La creatività che ha riscosso maggior successo è "Bellezza Autentica". Il costo contatto è variato da 0,09€ a 0,12€ indice di un ottimo costo contatto.

Stories Instagram



4.2.14. Campagna Voucher RipartiTurismo

Gestione della campagna “Sei nostro ospite due notti su tre” attraverso un piano editoriale organico sponsorizzato con contenuti dedicati a ciascun consorzio attivo nella promozione. Sono stati realizzati una serie di widget declinati su ciascun territorio e condivisi con le ATL e gli enti consortili per una promozione digital congiunta.



La campagna ha portato sul sito visitpiemonte.com più di 1.050.000 accessi con 350.000 utenti unici stimanti nel periodo estivo di campagna (dal 1° luglio al 14 settembre). Inoltre, come precedentemente accennato sono stati editati.

Alla campagna istituzionale è stato affiancato anche un piano editoriale organico verticale su ciascun consorzio e sull'offerta turistica proposta. Complessivamente i contenuti hanno ottenuto 298.200 visualizzazioni sulle timeline per un totale di 9.565 interazioni (reazioni, commenti e condivisioni).

Qui di seguito alcuni screenshot esemplificativi

4.2.15. Campagna “Bando Residenzialità”



4.3. Attività trasversali a supporto

L'Area Comunicazione ed Eventi garantisce supporto in tutte le attività delle altre aree di VisitPiemonte in cui siano previste azioni di comunicazione o organizzazione di eventi.

4.3.1. Eventi

TAVOLA ROTONDA “Impresa, turismo e territorio: un Piemonte insolito raccontato dalla creatività delle aziende” – Alba 2 ottobre 2021

Il ruolo dell'imprenditoria nella valorizzazione turistica regionale: i musei d'impresa, le visite negli stabilimenti e i famosi brand Made in Piemonte.

La tavola rotonda di sabato 2 ottobre è stata moderata dalla direttrice di Bell'Italia, Emanuela Rosa Clot, e dopo una introduzione istituzionale ha previsto un panel dedicato ai Musei d'Impresa con la partecipazione di Lavazza, Alessi e Zegna, e uno dedicato agli imprenditori, con gli interventi dell'azienda vitivinicola Ceretto di Alba (CN), di Tenuta Colombara-Riso Acquerello di Livorno Ferraris (VC), di Alexball di Valenza (AL), del Borgo dei Formaggi-Occelli di Farigliano (CN), del Gruppo Francoli di Ghemme (No). È inoltre intervenuto Mauro Carbone, General manager dell'Ente Turismo Alba Bra Langhe Roero. Le conclusioni sono state a cura di Luisa Piazza, ex Direttore Generale di VisitPiemonte - Regional Marketing and Promotion, sul tema “Turismo e Impresa, spunti concreti di collaborazione”.

VisitPiemonte, con l'area MICE in primis e la Comunicazione a supporto, si è occupato dei seguenti aspetti relativi alla realizzazione e gestione delle attività legate all'evento:

- studio del format dell'evento con Confindustria Cuneo;
- organizzazione della scaletta tecnica e del programma;
- preparazione dell'invito su format di Confindustria Cuneo, database e invio a sostegno di quello impostato da Confindustria Cuneo;
- realizzazione di slideshow e slide a supporto degli interventi;
- stesura del comunicato stampa 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 dei partner di progetto Confindustria Cuneo e Regione Piemonte;
- rassegna stampa.



RASSEGNA STAMPA E VALORIZZAZIONE: il comunicato stampa è stato redatto e diffuso congiuntamente con l'ufficio stampa di Confindustria Cuneo: la notizia è stata recepita principalmente dai giornali locali, oltre che dalla pagina di Cuneo de La Stampa (valorizzazione completa negli allegati).

Visit Piemonte MEDIA REVIEW	STAMPA	WEB	TOTALE
N. Uscite Totali	4	6	10
Massimo Valore Potenziale	€ 3.543	€ 17.342	€ 20.885
Valore Pubblicitario Equivalente	€ 2.486	€ 9.089	€ 11.575
Contatti Potenziali Raggiunti	112.137	199.001	311.138
Spazio Occupato (cm2)	484	-	484

4.3.2. CONFERENZA STAMPA DEL PROGETTO “GRAND TOUR UNESCO DEL PIEMONTE IN BICICLETTA” A BIELLA - 27 SETTEMBRE 2021

“Il Grand Tour UNESCO del Piemonte in bicicletta” è stato un progetto di valorizzazione turistica a cura di VisitPiemonte - su mandato di Regione e Unioncamere Piemonte - frutto della collaborazione con il Prof. Andrea Rolando dell'Osservatorio E-Scapes-Politecnico di Milano.

Il progetto è stato seguito dall'area Comunicazione per alcune parti a supporto dell'area Marketing.

Lunedì 27 settembre la comitiva ha percorso i 20 km tra Oropa e Biella, quindi il tour si è concluso all'Auditorium del Lanificio Maurizio Sella per la conferenza di presentazione del Grand Tour.

L'incontro è stato moderato da Simona Tedesco, Direttore di DOVE. Angelica Sella, Presidente Fondazione Sella, che ha ospitato la conferenza, ha porto il saluto di benvenuto ai presenti. Raffaella Tittone, Dirigente del settore Valorizzazione del patrimonio culturale, musei e siti UNESCO della Regione Piemonte, ha portato il saluto di Vittoria Poggio, Assessore alla Cultura, Turismo e Commercio. Barbara Greggio, Assessore al Turismo e Commercio della Città di Biella, ha tenuto un intervento su “Biella, il territorio biellese & i riconoscimenti Unesco”. Christian Clarizio, Consigliere ATL Biella ha illustrato il piano di sviluppo turistico per Biella e il Biellese. Luisa Piazza - ex Direttore Generale VisitPiemonte Regional - Marketing and Promotion ha esposto l'insolito binomio Patrimonio Unesco & attività outdoor, analizzando le prospettive del progetto in termini turistici, mentre Andrea Rolando - Professore del Dipartimento di Architettura e Studi Urbani, Politecnico di Milano - ha descritto il progetto e l'itinerario Grand Tour UNESCO del Piemonte in bici, seguito da Enrico Vicenti - Segretario Generale Commissione Nazionale UNESCO Italia e Mariassunta Peci, Dirigente Servizio II - Ufficio UNESCO Segretariato Generale del Ministero della Cultura (in streaming), che hanno parlato del Patrimonio UNESCO nazionale. Hanno concluso l'incontro il panel dedicato ai Presidenti e rappresentanti di ANCI, UNCEM e UPI, Andrea Corsaro, Paola Vercellotti e Paolo Lanfranco, e le interviste ai giornalisti che hanno preso parte al tour sperimentale Torino-Biella.

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

- studio del format dell'evento;
- organizzazione della scaletta tecnica e del programma;
- preparazione dell'invito;
- realizzazione di slideshow e slide a supporto degli interventi;
- stesura del comunicato stampa 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 dei partner di progetto Confindustria Cuneo e Regione Piemonte;
- rassegna stampa.

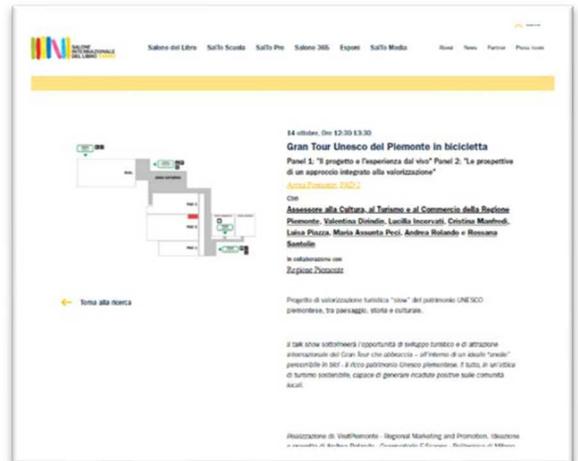


4.3.3. PRESENTAZIONE DEL PROGETTO “GRAND TOUR UNESCO DEL PIEMONTE IN BICICLETTA” - SALONE INTERNAZIONALE DEL LIBRO- 14 OTTOBRE 2021

Nelle giornate del Salone del Libro, alla presenza dell'Assessore alla Cultura, al Turismo e al Commercio Vittoria Poggio, VisitPiemonte ha organizzato un talk show con i protagonisti del Grand Tour che si è svolto dal 24 al 27 settembre, da Torino a Biella: una nuova opportunità di sviluppo turistico e di attrazione internazionale che abbraccia - all'interno di un ideale “anello” percorribile in bici - il ricco patrimonio Unesco piemontese.

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

- studio del format dell'evento;
- organizzazione della scaletta tecnica e del programma;
- realizzazione di slideshow, clip e slide a supporto degli interventi;
- stesura del comunicato stampa 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 dell'Ufficio Stampa di progetto;
- rassegna stampa.

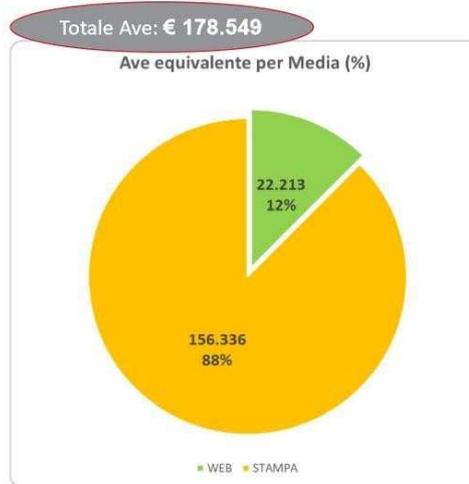
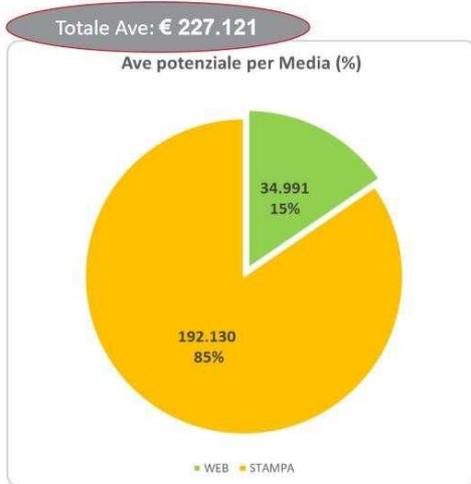


4.3.4. RASSEGNA STAMPA E VALORIZZAZIONE

Visit Piemonte MEDIA REVIEW	STAMPA	WEB	TOTALE
N. Uscite Totali	15	12	27
Massimo Valore Potenziale	€ 192.130	€ 34.991	€ 227.121
Valore Pubblicitario Equivalente	€ 156.336	€ 22.213	€ 178.549
Contatti Potenziali Raggiunti	437.844	349.746	787.590
Spazio Occupato (cm2)	7.975	-	7.975

Complessivamente, le varie iniziative legate alla presentazione del progetto hanno avuto una buona eco, che ha coinvolto anche testate stampa nazionali (La Stampa, Tuttosport, Sole 24Ore), oltre alla pagina biellese de La Stampa e l'edizione digitale di TTG Italia per la stampa specializzata.

GLOBAL AVE – STAMPA / WEB



Copyright © 2021 di Mimesi s.r.l. Tutti i diritti riservati

3

mimesi
YOUR MEDIA INTELLIGENCE

TOP MEDIA - STAMPA



I dati per il calcolo dell'Ave e per il numero di lettori, dove presenti, derivano da Dati e Tariffe.

*dato presente solo se disponibile

Copyright © 2021 di Mimesi s.r.l. Tutti i diritti riservati

5

mimesi
YOUR MEDIA INTELLIGENCE

(valorizzazione completa negli allegati)

4.3.5. RASSEGNA STAMPA QUOTIDIANA

È proseguito da parte dell'ufficio stampa il servizio di selezione quotidiana delle notizie della rassegna stampa a servizio interno. Dal mese di novembre la selezione (generalmente entro le ore 9-9,30) viene inviata al Cda e allo staff, realizzata integrando le rilevazioni Mimesi con quelle della rassegna della Regione Piemonte su piattaforma Eco della Stampa, a cui ci è stato concesso l'accesso. La selezione verte sulle notizie riguardanti il turismo in generale, le politiche turistiche e l'economia del Piemonte.

4.3.6. COMUNICAZIONE IN CO-MARKETING CON VETTORI AEREI

Co-marketing sulle tratte aeree dal Sud Italia

Nonostante le ripercussioni del periodo pandemico, la domanda turistica potenziale è risultata in aumento e molte destinazioni sono in corsa per posizionarsi in vantaggio rispetto alle mete concorrenti.

Nel secondo semestre 2021 è stata avviata una campagna promozionale in co-marketing insieme con Albastar, Ryanair e Volotea che integra l'articolata pianificazione media, con uno sguardo attento ai viaggiatori dal Sud Italia.

Le iniziative promozionali pianificate sono rivolte ai viaggiatori del Sud e sono state impostate con tre importanti compagnie aeree low-cost nel periodo estivo e autunnale per incentivare una vacanza piemontese volando sull'aeroporto di Cuneo e/o di Torino, attraverso un mix di promozione su canali digitali e social, carta d'imbarco e annunci a bordo.

Ryanair ha promosso Torino sulle rotte di Cagliari, Napoli e Lamezia Terme; e Cuneo sulla rotta da Bari. Albastar ha coperto le tratte Comiso-Cuneo e Trapani-Cuneo. Infine, Volotea ha invitato a volare su Torino da Catania, Palermo, Napoli e Lamezia Terme.

La campagna di comunicazione

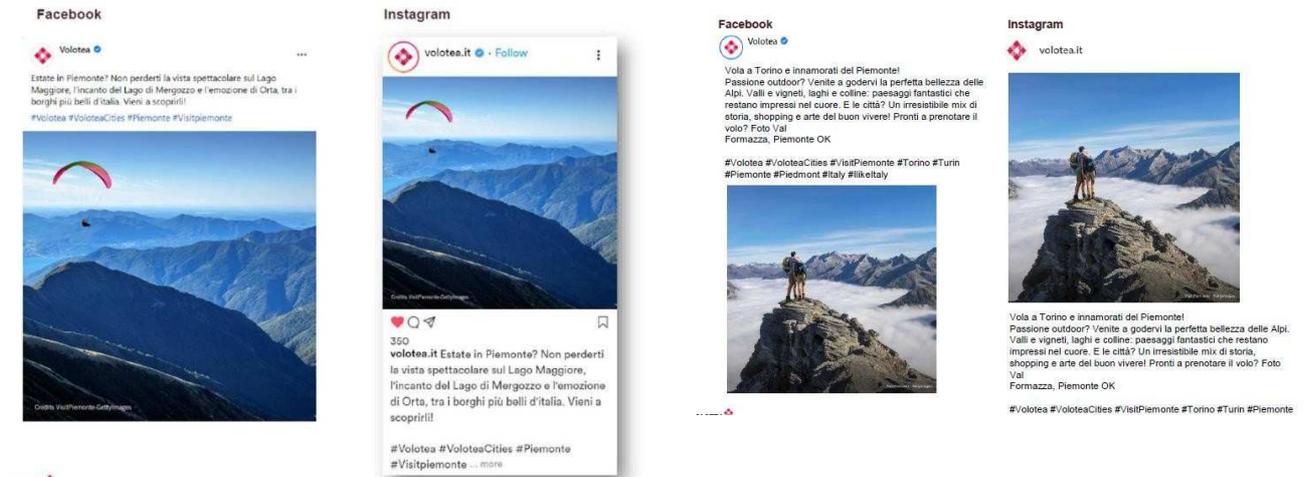
La durata delle azioni di comunicazione è stata di due mesi e ha visto un media mix con diversi strumenti e canali di comunicazione:

- Attività sui social media
- Inserzioni nelle carte d'imbarco, che raggiungono un ampio pubblico di viaggiatori e sono esposte all'attenzione del consumatore durante l'esperienza di volo
- Banner sul sito, che raggiunge oltre 1 miliardo di visitatori all'anno
- Email promozionali dedicate alla destinazione e inserzioni ad alto tasso di conversione
- Banner e pop up sulla app
- Notifiche push su smartphone dei viaggiatori
- Articoli su giornale di bordo.

La promozione internazionale sarà ulteriormente rafforzata in apertura del 2022 con una nuova fase della campagna che per Torino sarà rivolta al Belgio e alla Danimarca (tra i mercati obiettivo del Piemonte) e per Cuneo Levaldigi punterà al bacino nazionale.



4.3.9. VOLOTEA



4.3.10. MONITORAGGIO STAMPA

Nel mese di luglio, dopo analisi di mercato, richiesta preventivi e valutazione dei servizi offerti da 4 agenzie (Kantar, Mimesi, Eco della Stampa, Infojuice), l'incarico è stato affidato alla società Mimesi, valutando sia l'offerta economica che la tipologia di servizio. Le segnalazioni vengono inviate ogni giorno alle 8,30 via email da parte della piattaforma, con alcuni aggiornamenti nelle ore successive. Gli articoli presenti sulla rassegna Mimesi che si riferiscono a campagne/progetti in corso vengono "taggati" manualmente dall'ufficio stampa VisitPiemonte per consentire, quando necessario, di realizzare l'analisi e la valorizzazione delle singole rassegne stampa. Quest'ultima attività, per motivi di competenze, è affidata all'agenzia stessa che - oltre a fornire un riscontro mensile sulla presenza di VisitPiemonte sui media - le realizza su richiesta sulle singole campagne.

4.3.11. COMUNICATI STAMPA

Ad oggi la mailing list per l'invio dei comunicati stampa conta **199 contatti di stampa generalista** (quotidiani e locali, stampa e web) e **95 di giornalisti specializzati** (enogastronomia, outdoor, viaggi).

I comunicati vengono inviati anche a una **mailing list istituzionale di circa 120 contatti** tra ATL, associazioni di categoria, uffici regionali, enti culturali, università ecc.

I comunicati del secondo semestre 2021:

- 6 luglio - La meeting industry riunita a Torino per Meet The ChaMPlons
- 6 luglio - L'app che apre le chiese, punto di incontro tra itinerari outdoor e spirituali
- 7 luglio - "Piemonte for weddings": idee per nozze deluxe con il progetto regionale di promozione dedicato
- 7 settembre - Osservatorio Turistico Langhe, Monferrato e Roero
- 20 settembre - Alta Via del Sale: un'esperienza outdoor unica tra Italia e Francia che attrae sempre più turisti entusiasti
- 23 settembre - "Campioni di Ospitalità", un piano di formazione per l'offerta turistica outdoor
- 24 settembre - Nobil Cortese - Il 2021 è l'Anno dello storico vitigno piemontese
- 24 settembre - VisitPiemonte e Toscana Promozione, insieme per Residenze Reali Sabaude e Ville Medicee
- 27 settembre - Nasce il Grand Tour Piemonte UNESCO
- 4 ottobre - Viaggi sostenibili sul territorio piemontese: ecco la risposta alla 'Call for Ideas' di VisitPiemonte
- 13 ottobre - Al Piemonte l'Oscar del turismo enogastronomico in Italia e il terzo posto per la reputazione online
- 13 ottobre - Il Piemonte in vetrina a TTG Travel Experience
- 19 ottobre - Estate turistica di piena ripresa in Piemonte, italiani e stranieri quasi al livello 2019
- 23 ottobre - Eccellenze del Piemonte in vetrina per celebrare Tartufo, vini e prodotti tipici
- 29 ottobre - Il Piemonte del turismo della neve a Ski Pass Modena
- 1° novembre - Il Piemonte turistico a World Travel Market Londra
- 5 novembre - Tartufo e prodotti tipici del Piemonte declinati dagli chef Ingallinera e Ribaldone
- 10 novembre - Tartufo e prodotti tipici del Piemonte declinati dagli chef Russo e Grassi
- 11 novembre - Torino destinazione europea per l'inverno 2021/2022 (Ryanair)
- 19 novembre - Tartufo e prodotti tipici del Piemonte interpretati da Bartolucci, Milone e Vineis
- 24 novembre - Vacanza invernale 2021-2022 in Piemonte, buone prospettive per la stagione turistica
- 25 novembre - IBTM Barcellona: il Piemonte del congressuale incontra gli operatori internazionali
- 26 novembre - Tartufo e prodotti tipici del Piemonte secondo l'Unione Cuochi in Granda

4.3.12. MEDIA RELATION, RISCONTRI E VISIBILITÀ

Dal 15 luglio al 15 dicembre, VisitPiemonte è stato citato in **558 articoli: 176** volte su servizi stampa e **382** su notiziari e news web su media sia nazionali (45 citazioni) che locali. Il riscontro rispetto alle comunicazioni stampa inviate è mediamente buono. Le media relations hanno visto un buon sviluppo, anche grazie alle campagne a pagamento estiva e invernale che hanno consentito di entrare maggiormente in relazione con le redazioni e recepire nominativi e contatti di giornalisti specializzati. Anche la consuetudine di fornire su richiesta materiali, foto e contenuti in modo celere e professionale dà modo di stabilire rapporti anche continuativi con i giornalisti che sulle varie testate si occupano di viaggi, turismo, outdoor ed enogastronomia.

4.3.13. FIERE

TTG – Rimini 13 - 15 ottobre 2021

Regione Piemonte, in collaborazione con VisitPiemonte si è presentata a TTG Travel Experience, il principale marketplace per la promozione B2B in Italia e la commercializzazione dell'offerta turistica nazionale nel mondo, in programma dal 13 al 15 ottobre a Rimini.

VisitPiemonte ha presentato l'offerta turistica piemontese insieme ai rappresentanti dell'ATL Turismo Torino e Provincia, ATL Biella Valsesia Vercelli, ATL della Provincia di Novara, ATL ALEXALA Agenzia Turistica Locale della provincia di Alessandria, l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, l'ATL del Cuneese e a un gruppo selezionato di 24 operatori turistici, composto da Consorzi, strutture ricettive e tour operator specializzati nell'incoming.

VisitPiemonte ha supportato Regione Piemonte per l'allestimento dello stand posizionato nel Padiglione A5 (stand 155-166) e la scelta di foto per promuovere la destinazione.



SKIPASS - Modena 29 ottobre – 1° novembre 2021

Il Piemonte è tornato sulla scena di SKIPASS, il Salone del Turismo e degli Sport invernali, punto di riferimento internazionale per appassionati e operatori del settore, allestito negli spazi di Modenafiere dal 29 ottobre al 1° novembre.

Nel Padiglione A (stand 43), Regione Piemonte, in collaborazione con VisitPiemonte ha accolto pubblico e operatori insieme ai rappresentanti dell'ATL Turismo Torino e Provincia, ATL Biella Valsesia Vercelli, ATL del Cuneese, ai Comprensori sciistici e ai Consorzi turistici del territorio.

VisitPiemonte ha supportato Regione Piemonte per l'allestimento dello stand puntando sull'offerta invernale con immagini che spaziavano dalle piccole stazioni ai grandi comprensori di richiamo internazionale.



IBTM - Barcellona dal 30 novembre 2021 al 02 dicembre 2021

VisitPiemonte ha partecipato alla fiera internazionale per gli operatori MICE [IBTM](#) di Barcellona. VisitPiemonte è presente all'interno dello stand [ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo](#) insieme alle ATL [Convention Bureau - Turismo Torino e Provincia](#) e VisitLMR.

VisitPiemonte ha fornito le foto rappresentative del Piemonte per l'allestimento dello stand.



AF - ARTIGIANO IN FIERA 2021 – Rho 4 dicembre - 12 dicembre

In quest'occasione l'area Comunicazione ha collaborato con Regione Piemonte per la scelta delle immagini necessarie all'allestimento dello stand Regionale, che ha partecipato alla fiera.



ANNO DEL CORTESE 2021 – Nordelaia, Cremolino 6 ottobre 2021

L'area Comunicazione ha supportato l'area Marketing nella produzione di un video aggiornato sul tema del vino da proiettare durante l'evento legato al Wine Days per diffondere la conoscenza del vino abbinato alle specialità gastronomiche del territorio.



<https://youtu.be/exliAJAXdgE>

Attività in collaborazione con ENIT sede centrale e sedi estere

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, dove VisitPiemonte effettua caricamenti costanti.

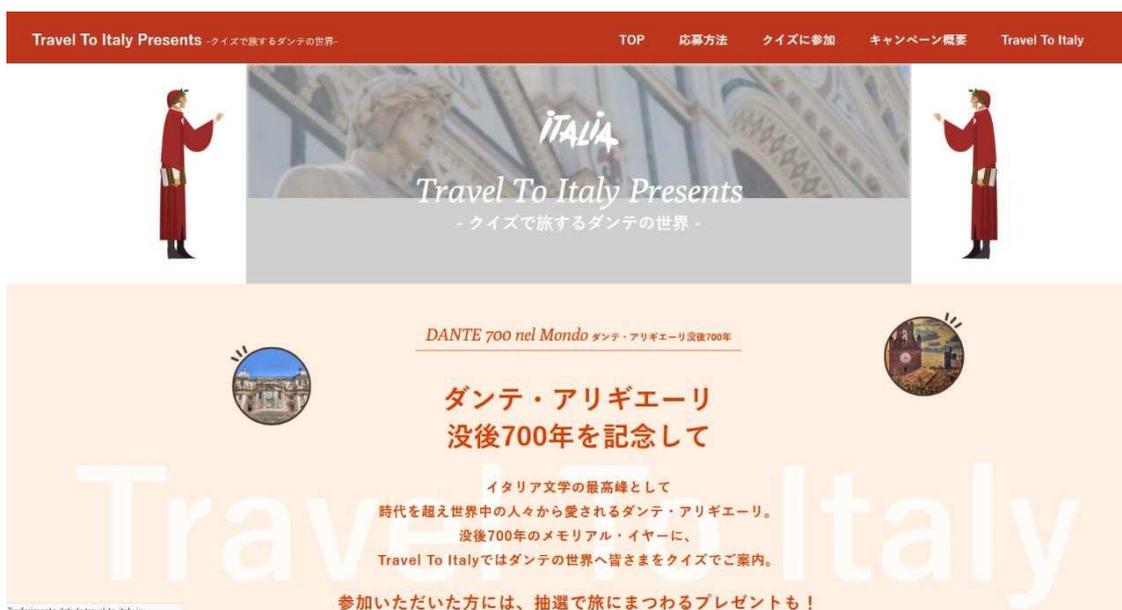
Qui a seguire i contenuti prodotti e inseriti:

1) Ufficio stampa internazionale e PR organico

- Nella sezione 1 / NEWS VisitPiemonte provvede al caricamento di newsletters e comunicati prodotti, corredati 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:

- **ENIT Tokyo:** redazione articoli tematici in inglese, immagini e link web e social VisitPiemonte per la promozione del territorio nell'ambito del Progetto Dante 700 (in particolare, area del Vercellese e Novarese) - diffusione sulla piattaforma appositamente creata, sul canale Instagram e sul sito Enit Tokyo in giapponese, mese di giugno - settembre 2021;



- **ENIT GERMANIA:** stesura di un testo guida in inglese “Piemonte Mondo Outdoor” e coordinamento con le ATL del territorio 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 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);
- **ENIT ARGENTINA:** redazione testi su arte - cultura - enogastronomia destinati alla newsletter e a 1 uscita su Instagram e Facebook Enit Argentina nel luglio 2021;
- **ENIT ZURIGO:**
 - a) redazione schede tematiche e preparazione materiali testuali e iconografici in coordinamento con ATL Valsesia per speciale montagna e vacanza attiva estate / Touring Club Svizzera, pubblicato off e online a luglio 2021;
 - b) preparazione e invio schede tematiche per reportage su città, enogastronomia e specialità delle Langhe, in uscita nella prima metà del 2022
- **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 USA:**
 - a) redazione e invio di una serie di testi sui diversi prodotti regionali corredati da immagini, destinati al portale B2B di Insider Travel Report www.insidertravelreport.com/ e al dedicated portal www.insidertravelreport.com/italiannationaltouristboard (sezione “sponsored editorial”), oltre che alla newsletter inviata a tour operator e agenti di viaggio, attivo per dodici mesi a partire da settembre 2021;
 - b) redazione testo guida su enogastronomia, specialità e tartufo bianco per Luxury Magazine New York, pubblicato a settembre 2021;
- **ENIT SPAGNA:** redazione testo su tradizione e produzione orafa Piemonte / Valenza Po, recupero materiali iconografici da ATL Alexala & Distretto Orafo di Valenza, per speciale online e cartaceo sulla rivista “Durán Joyeros” dedicato alla produzione di eccellenza italiana in occasione dell’azione di

- promozione della gioielleria italiana in Spagna organizzata dall'ICE con una delle più prestigiose ditte del Paese, Durán Joyeros (da luglio 2021 a febbraio 2022);
- **ENIT VARSAVIA / POLONIA:** redazione testi in italiano su specifiche arte/ cultura/ paesaggio/ delle diverse aree a produzione vitivinicola piemontese e selezione immagini per una Guida ai vini italiani di 14 regioni in uscita nel 2022;
 - **Piattaforma web e social ITALIA.IT:** caricamento di itinerari auto / bike / moto per implementare la sezione della piattaforma web e social ENIT;

Piano Digitale Condiviso

Redazione di n. 2 contributi promozionali in italiano / inglese nell'ambito del Piano Digitale Condiviso dalle regioni, periodo luglio - dicembre 2021.

Attività a supporto della 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 per uscite off e online:

- **TuttoSport**, tema voucher vacanze / vacanze green, pubblicazione luglio 2021
- **Il Giorno**, tema outdoor / vacanza attiva, aree e parchi naturali, pubblicazione luglio 2021
- **Corriere / Torino**, 2 articoli a tema bike e outdoor, "La Bella estate anche in salita dove si pedala senza fatica" e "L'Oasi Zegna da pedalare. Uno spasso vista Monte Rosa", pubblicazione luglio 2021
- **Vanity Fair**, tema enogastronomia (carni e vini del Piemonte), pubblicazione agosto 2021
- **Corriere della Sera**, articolo dedicato a Linea Verde Tour RAI in diverse aree della regione, pubblicazione settembre 2021
- **Repubblica Viaggi**, articolo sulle Langhe, nell'ambito del tour organizzato in collaborazione con Lonely Planet, pubblicazione settembre 2021
- **D Repubblica**, articolo dedicato alle specialità enogastronomiche, in particolare il tartufo bianco, pubblicazione ottobre 2021
- **Natural Style**, rubrica Relax Viaggi, tema "vacanze country stile" con Tenuta La Raia, Gavi / AL, pubblicazione ottobre 2021
- **Natural Style**, rubrica Relax Viaggi, tema Eco - camping / dormire sugli alberi (strutture Parco del Grep, Monte da Po e Giardino dei Semplici, Manta - CN), pubblicazione novembre 2021
- **Grazia**, proposte attività e sport adrenalinici stagione invernale, novembre 2021
- **D Repubblica – Speciale Food & Travel** (Langhe, Gavi, ecc.), pubblicazione novembre 2021

- **La Freccia, magazine a bordo Trenitalia**, articolo sulle eccellenze enogastronomiche, pubblicazione novembre 2021
- **Chi**, tema “borghi e paesi incantati - inverno”, pubblicazione novembre 2021
- **Speciale Viaggi**, tema montagna / neve offerta multiregione (per il Piemonte, Limone Piemonte), pubblicazione novembre 2021
- **That’s Italia**, tema “Viganella, il borgo senza luce”, reportage di 11 pagine, numero dicembre 2021 - gennaio 2022
- **Dove**, citazioni enogastronomia montagna, 14 dicembre 2021
- **Grazia**, citazioni sul servizio viaggi “Trova la tua montagna incantata” del 16 dicembre 2021.

Sui mercati esteri, VisitPiemonte ha collaborato con:

Germania

- *Exclusive Reisen* - Guida viaggi dedicata alle Langhe meno conosciute, Editrice Einfach Perfekt Reisen (in uscita nell’aprile 2022)

Svezia

- Torino - speciale sull’arte contemporanea / musei / fondazioni / interviste a personalità, pubblicato sull’importante rivista di tendenza *Art Lover Magazine*, Stoccolma, settembre 2021

UK

- Materiali e contatti sul capitolo dedicato alla Battaglia di Novara del 1513 e del 1849 destinato al volume 500 *Battlefield Walks*, in pubblicazione nella prima metà del 2022

4.3.14. NEWSLETTER DIGITALE

Nel secondo semestre 2021 è proseguita l’attività di comunicazione realizzata attraverso la newsletter digitale di VisitPiemonte, inviata ogni mese a circa 9 mila indirizzi istituzionali, di giornalisti e organi di informazioni, di operatori turistici e stakeholder del mondo economico e agroalimentare piemontese.

La stesura della newsletter coinvolge tutti i settori di VisitPiemonte con gli aggiornamenti sulle attività in corso, i progetti e i risultati di specifiche azioni. L’attività comprende la raccolta notizie sulle attività, la redazione testi, la verifica e integrazioni, il caricamento sul sito corporate, l’impaginazione e l’invio.

4.3.15. Contenuti

Giugno: Estate 2021: cresce l’appeal del Piemonte per gli italiani; “Piemonte autentico”, campagna di comunicazione 2021; Tutto il meglio del Piemonte in TV; 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 avvia un nuovo sistema di “whistleblowing”.

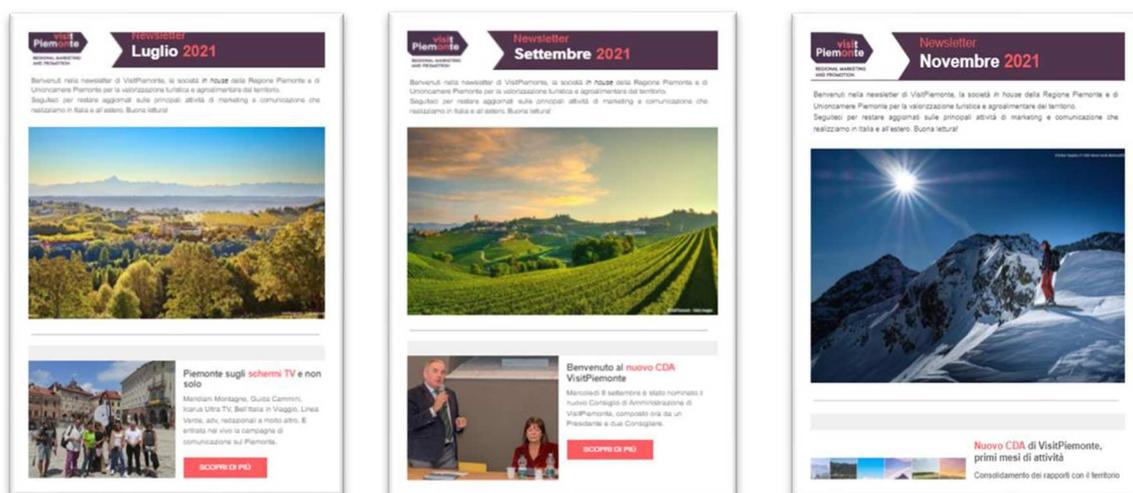
Luglio: Piemonte sugli schermi tv e non solo; Pitem Outdoor off, operatori in trasferta; agenti di viaggio tedeschi in Piemonte; promozione itinerari bike & trekking; Tva al via la comunicazione 2021; ripartita la vendita dei voucher vacanza.

Settembre: benvenuto al nuovo Cda VisitPiemonte; turismo enologico, al Piemonte la 6° conferenza mondiale Unwto; Gran Tour tra i siti Unesco del Piemonte in bici; il Piemonte sui media: Rai, Lonely Planet e digital; comunicare il Piemonte secondo gli studenti IED; diventare manager del turismo culturale.

Ottobre/Speciale Osservatorio: Estate 2021: in Piemonte turismo in ripresa; Autunno 2021, più interesse per la vacanza in Piemonte; Piemonte meta turistica per svizzeri e nordici; Alta Via del Sale, 10 e lode dai visitatori; L'andamento della spesa turistica conferma la ripresa; Osservatorio Langhe Monferrato Roero: buone prospettive.

Novembre: Nuovo cda di VisitPiemonte, primi mesi di attività; Inverno 2021-2022 cresce l'interesse per la vacanza in Piemonte; Convegno Turismo e Montagna; Lavori in corso per l'avvio dell'Osservatorio del Biellese; Eccellenze del Piemonte in vetrina 2021-2022; Un luogo meraviglioso dove trascorrere il Natale; Enoturismo 4.0 – Riflessioni a “Rosso Barbera”; Il Piemonte alla fiera WTM Londra 2021; 2021 Anno del vino Cortese.

Dicembre (in preparazione): auguri di buone feste; campagna promozione invernale; Il Piemonte partecipa dal vivo ai workshop MICE; IBTM World; MICE Academy; Campioni di ospitalità; campagna di comunicazione con Ryanair; Art Lover Magazine;



Attività di ricerca iconografica

Analisi e ricerca iconografica di foto e video nel rispetto dell'istituto giuridico del "copyright".

4.4. Patrimonio iconografico Piemontese

4.4.1. PREMESSA

VisitPiemonte dal 2019 ha avviato un lavoro per la creazione e arricchimento di un archivio iconografico che, con immagini evocative, fresche e di taglio particolare, raccontino al meglio le eccellenze culturali, artistiche, paesaggistiche e agroalimentari del Piemonte. Quest'attività è proseguita in parte nel 2020, con forti rallentamenti dovuti all'emergenza sanitaria, ed è ripresa a pieno regime nel 2021.

L'attività è fondamentale per rispondere a tutte le esigenze di comunicazione e pianificazione legate alla promozione turistica ed agroalimentare della destinazione Piemonte.

4.4.2. BANCA IMMAGINI

Nel secondo periodo dell'anno si è 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, la scadenza è prevista per il febbraio 2022. Le immagini e i frame video risultano fondamentali per la promozione del territorio e tutte le attività di comunicazione e pianificazione offline e online, in eventi e fiere, e a supporto delle attività dell'Ufficio Stampa.

4.4.3. SHOOTING FOTOGRAFICI

VisitPiemonte ha ideato, organizzato e realizzato, in collaborazione con i referenti territoriali del sistema turistico piemontese, alcuni shooting fotografici, con drone e classici, con la finalità di ampliare il patrimonio iconografico e a supporto del visual di campagna istituzionale, grazie al supporto di fotografi professionisti dell'Agenzia Getty Images e di alcuni fotografi professionisti piemontesi.

Qui a seguire una breve sintesi degli shooting realizzati.

➤ **Risaie piemontesi il mare a quadretti tra Novara e Vercelli**

Vercelli, Novara e la pianura che le circonda, sono note per essere tra le aree votate alla risicoltura in Italia e in Europa, lo shooting ha ripreso le risaie in primavera, quando è possibile ammirarle completamente ricoperte d'acqua, suddivise da bassi argini, che ne riproducono la particolare texture creando specchi d'acqua che riflettono il cielo e il rincorrersi delle nuvole, dando vita così ad un gioco di colori diversamente non riproducibili.

➤ **I Borghi più Belli di Italia, alcuni esempi dell'Alessandrino: Volpedo, Cellamonte e Vho**

Regione di frontiera con un territorio davvero eterogeneo, dove alte montagne, pianure e colline si incontrano e si intrecciano il Piemonte è una terra dalle radici antiche. Possiede un nutrito patrimonio di borghi e castelli medievali da scoprire con il loro suggestivo patrimonio storico ed artistico. Da qui siamo partiti per documentare quelli che a nostro avviso sono i borghi piemontesi più belli e caratteristici della nostra regione toccando realtà come Volpedo, Cellamonte e Vho.

➤ **Valli di Lanzo: Pian della Mussa, Balme, Ala Di Stura e Usseglio**

Il reportage fotografico ha avuto come focus alcune riprese in alta quota a Pian della Mussa, il Museo delle Guide Alpine di Balme, scorci del comune di Ala di Stura.

In località Pian della Pietra, frazione di Ala di Stura presso la Formaggeria Ca' du Roc abbiamo potuto assistere alla produzione in diretta di diverse tipologie di formaggi. Il caseificio spazia dai formaggi freschi, come il tomino savoiaro o lo stracchinello, agli stagionati, come il chevrin delle Valli di Lanzo, il taleggio e il blu di capra. Lo shooting si è concluso ad Usseglio, sempre all'insegna dell'enogastronomia, con la salita in alpeggio in prossimità del Lago Dietro la Torre a 2348 metri di

altezza dove abbiamo potuto documentare in diretta la produzione dei formaggi tipici della zona quali la Toma di Lanzo la Ricotta e il Burro di Montagna.

➤ **Il Cuneese: Forte di Vinadio, Forte di Valcasotto e Santuario di Vicoforte**

Il servizio ha documentato una delle più importanti fortificazioni del Cuneese con il Forte di Vinadio, situato nella Valle Stura di Demonte. A seguire si raggiunto la località di Vicoforte con l'omonimo Santuario, grande chiesa monumentale Barocca con la cupola con sezione orizzontale ellittica più grande al mondo. Il servizio è terminato al Castello di Valcasotto, Residenza Reale appena riaperta al pubblico.

➤ **Fortificazioni del Torinese - Forte di Fenestrelle - Exilles – Bramafam**

Il servizio è partito dal Forte di Fenestrelle in Val Chisone per poi proseguire al Forte di Exilles due dei più importanti sistemi difensivi del Piemonte unitamente a Vinadio e Fenestrelle.

➤ **Colline del Torinese e Astigiano**

Lo shooting ha ripreso le colline prossime al territorio astigiano visitando la cantina e i vigneti di "Cascina Gilli" a Castelnuovo Don Bosco. Il percorso fotografico è continuato con riprese eseguite con il supporto del drone alla Basilica di Superga e al Monte dei Cappuccini. per concludersi al Circolo Eridano di Torino, uno dei più antichi club remieri d'Italia sulla sponda destra del fiume Po. Grazie al supporto di un motoscafo messo a disposizione dalla società sportiva si è potuto riprendere dal fiume la città, la collina e l'attività sportiva di canottaggio degli allievi del circolo Eridano.

➤ **Residenze Reali Sabaude: Palazzina da Caccia di Stupinigi, Reggia di Venaria, Castello della Mandria e Castello di Rivoli**

Il servizio fotografico è iniziato dalla Palazzina di Caccia di Stupinigi con magnifiche riprese in interni e dall'alto, grazie al supporto del drone, dell'intero complesso e del suo parco. Il secondo servizio si è realizzato alla Reggia di Venaria Reale, con un focus sui maestosi interni per poi concentrarsi con riprese, sempre con drone, dei giardini e dell'intero complesso. A seguire il set fotografico si è spostato al Castello della Mandria dimora destinata ad uso esclusivo e privato di Vittorio Emanuele II di Savoia già a partire dal 1859. La giornata di riprese si è conclusa la visita al Castello di Rivoli museo italiano dedicato all'Arte Contemporanea.

➤ **Shooting per i soggetti fotografici da declinare sui visual della campagna istituzionale**

I servizi fotografici hanno avuto come tema portante il soggetto gusto per la nuova campagna istituzionale autunno inverno. I set fotografici sono stati due: uno presso un'abitazione privata individuata dal fotografo a Torino e il secondo con un'ambientazione più montana presso l'Hotel Bucaneve di Biemonte, focus principale di entrambe gli shooting un set con camino e tagliere di formaggi accompagnato dai vini piemontesi.

➤ **I 5 Comprensori della neve piemontesi**

Sono in fase di programmazione e realizzazione, viste le cospicue nevicate, 5 servizi fotografici per documentare gli sport sulla neve, in particolare lo sci da discesa, con momenti dedicati al relax e ai sapori enogastronomici montani. Le attività si concluderanno con il prossimo gennaio, innevamento permettendo.

➤ **Golf**

È in fase di definizione il servizio dedicato ai campi da Golf piemontesi, toccando due green rappresentativi per il territorio.

➤ **Torino scorci architettonici e negozi storici**

Per problemi meteo il servizio fotografico è stato rimandato a gennaio causa impegni del fotografo di Getty Images.



4.5. Lonely Planet

4.5.1. PREMESSA

Dando seguito alla collaborazione strategica cominciata nel 2019, che ha visto il Piemonte posizionarsi al primo posto nella prestigiosa classifica internazionale “Best in Travel”, e proseguita nel 2020 con un’attività di promozione della destinazione sui social media (Facebook e Instagram) grazie al contest “Vinci il Piemonte che non ti aspetti”, Lonely Planet ha proposto per 2021 un nuovo progetto rivolto alla promozione della destinazione attraverso una narrazione “esperienziale” che valorizzi e comunichi un Piemonte turistico e sostenibile da vivere 365 giorni all’anno.

4.5.2. IL FORMAT: PIEMONTE LIVE TOUR

Il format proposto si basa su una narrazione multicanale, fresca e d’impatto, delle esperienze offerte dal territorio con l’obiettivo di creare un racconto che, partendo dai valori della sostenibilità, diversità e comunità, possa dare voce agli attori locali e alle esperienze da loro offerte lungo tutto il corso dell’anno. In quest’ottica un team di Lonely Planet composto da cinque persone (un responsabile dei contenuti, un fotografo/video maker, un social media manager e 2 referenti della casa editrice) ha percorso le 8 di province piemontesi con riprese video, fotografiche ed interviste, che hanno permesso di costruire una comunicazione d’impatto e avvincente del territorio.

È stato studiato, congiuntamente con le ATL territoriali e gli autori di Lonely Planet, un itinerario che potesse trasmettere una visione originale con focus tematici sui singoli territori, contemporaneamente si sono individuati dei testimonial territoriali “local voices” per interviste, visite e testimonianze. VisitPiemonte si è attivato nel supporto logistico alla troupe, sempre in collaborazione con le ATL, e per l’organizzazione delle diverse fasi di ripresa.

Il team è partito il 19 luglio da Torino per sei giorni di tour così suddivisi:

➤ **Giorno 1**

La prima giornata è cominciata nell’Astigiano presso le Case grotte di Monbarone, con un focus su architettura e paesaggio, per continuare nel Cuneese, a Guarene, con l’intervista a Patrizia Sandretto Re Rebaudengo e la visita alla mostra di land art nel parco della fondazione, per concludersi a Serravalle Langhe alla scoperta dell’opera di David Tremlett.

➤ **Giorno 2**

Protagonista è ancora il Cuneese con la visita al Muses - Accademia Europea delle Essenze di Savigliano, accompagnati dal responsabile Roberto Gonnella, e al Castello Reale di Racconigi, dove è stato possibile accedere all’inedito percorso di visita della Galleria di Carlo Alberto. La giornata si è conclusa ad Alessandria in compagnia di Roberto Livraghi, direttore del Museo Alessandria Città della Bicicletta, che ha guidato il team nel suo museo.

➤ **Giorno 3**

La troupe ha continuato il suo viaggio nell’Alessandrino fino a Cella Monte, per registrare il Monferrato degli Infernot e l’Ecomuseo della Pietra da Cantoni, ed ha poi proseguito nel Vercellese visitando il Bosco delle sorti e della partecipazione di Trino, con i conservatori Ivano e Bruno Ferrarotti, e il Principato

di Lucedio, dov'è stata accompagnata nel complesso e nell'azienda agricola dal Conte Paolo Salvadori di Wiesenhoff.

➤ **Giorno 4**

La quarta giornata è cominciata a Novara con l'adrenalina ascensione alla cupola di San Gaudenzio, nuova entusiasmante attività in collaborazione con Kalatà, ed è proseguita a Borgolavezzaro alla scoperta della Tambo Art nelle risaie del Razza77 con Domenico Bernascone, produttore e ideatore di TamboArt.

Nel pomeriggio il team si è spostato nel Distretto Turistico dei Laghi per visitare le Cave di Candoglia: in vista della prossima apertura al pubblico il dott. Marco Scolari, geologo e site manager delle cave per Veneranda Fabbrica del Duomo, ha spiegato agli autori l'unicità del luogo ed ha accompagnato la troupe per le riprese. La tappa successiva è stata al Lago di Mergozzo, dove la dott.ssa Elena Poletti, archeologa e storica, responsabile della Rete Museale Alto Verbano ed Elena Lusetti, guida turistica, hanno illustrato il borgo, il Museo Archeologico di Mergozzo e l'Ecomuseo. La giornata si è conclusa a Baveno dove protagonisti sono stati il centro storico, il Museo GRANUM e il Complesso Romanico SS. Gervasio e Protasio nella splendida cornice del Lago Maggiore.

➤ **Giorno 5**

Il quinto giorno è cominciato con focus natura tra le montagne del Biellese. Sono stati visitati il borgo di Rosazza, con la local voice Danilo Craveia, e la sequoia più grande d'Europa, nel comune di Chiavazza. Il team è poi ripartito alla volta del Canavese per coprire il Castello di Masino, con il suo parco e il labirinto di siepi, guidato da Carlotta Margarone, property manager del FAI, e il Castello di Agliè.

➤ **Giorno 6**

L'ultimo giorno la troupe è tornata a Torino per le riprese nel Castello del Valentino. Non sono state attivate ulteriori location in quanto il capoluogo è stato protagonista di un approfondimento dedicato ("48 ore a Torino") promosso dalla Camera di commercio di Torino.

I materiali raccolti durante il viaggio sono stati elaborati in tre episodi focus on:

- Piemonte Curioso
- Piemonte Monumentale
- Arte e paesaggio

4.5.3. COMUNICAZIONE

I contributi contenutistici, video, fotografici e le interviste sono stati editati da Lonely Planet, condivisi con VisitPiemonte, e promossi attraverso una comunicazione, congiunta, multicanale così pianificata:

- Sezione speciale dedicata sul sito LonelyPlanet.it



- Realizzazione di 3 Articoli Native formato long form, con link di approfondimento a visitpiemonte.com;

PIEMONTE REGIONE PIEMONTE

Curioso, monumentale, artistico: 48 ore per vedere il Piemonte che preferite

Renzo Carulli

La maggior parte dei visitatori associa il Piemonte alle Langhe, ai grandi comprensori alpini, agli aristocratici viali torinesi. Eppure, per stravolgere l'immaginario di questa regione basta allontanarsi dalle strade meno battute, alla scoperta di luoghi eccentrici e mirabolanti curiosità. Ecco la proposta di tre itinerari tematici per Viaggiatori con la V maiuscola: Piemonte Curioso, Piemonte Monumentale e Arte & Paesaggio.

PIEMONTE

La maggior parte dei visitatori associa il Piemonte alle Langhe, ai grandi comprensori alpini, agli aristocratici viali torinesi. Eppure, per stravolgere l'immaginario di questa regione basta allontanarsi dalle strade meno battute, alla scoperta di luoghi eccentrici e mirabolanti curiosità. Ecco la proposta di tre itinerari tematici per Viaggiatori con la V maiuscola: Piemonte Curioso, Piemonte Monumentale e Arte & Paesaggio.

DESTINAZIONI

PER APPROFONDIRE

SHOP ONLINE

- Produzione di 3 video, di 3 minuti circa ciascuno, con il racconto delle esperienze vissute nei diversi territori (label: 'Supported by' VisitPiemonte);



- realizzazione e lancio di 3 Tweet sponsorizzati (label: 'Supported by' VisitPiemonte), 3 Post Facebook sponsorizzati (label: 'Supported by' VisitPiemonte);



- Realizzazione di 3 Post Instagram (label: 'Supported by' VisitPiemonte) e riduzione 3 Instagram Stories



Realizzazione e veicolazione di 1 DEM Newsletter dedicata al progetto, con una Mention in DEM di rilancio del progetto;

- Realizzazione di una Display ADV Banner con 300.000 impression erogate;
- Presenza del logo VisitPiemonte in tutta la comunicazione legata al progetto

Le video guide "48 ore in Piemonte" sono state caricate sul canale YouTube di VisitPiemonte, mentre il racconto live del tour e la promozione dei video stessi è stata veicolata e viralizzata attraverso il Social Media System di VisitPiemonte e sulle pagine corporate e B2C di Facebook, LinkedIn e Instagram, dov'è stata predisposta una raccolta di stories in evidenza.

VisitPiemonte - DMO
21 luglio

Si stanno concludendo, questa settimana, le riprese di "Piemonte Live Tour" in collaborazione con Lonely Planet: un racconto inedito e sorprendente del Piemonte autentico. Il ringraziamento di VisitPiemonte a tutte le ATL per la partecipazione e la collaborazione attiva insieme ai partner dei singoli territori.

📅 A settembre sveleremo l'itinerario e le singole tappe... Stay Tuned!

Partecipanti:
con Regione Piemonte Regione Piemonte - Piemontaitalia.eu Turismo Torino e Provincia Biella Turismo Turismo Vallesesia Vercelli Agenzia Turistica Locale Novarese ATL Cuneese Diavetto Turismo dei Laghi Maggiore, d'Orta, di Mergozzo e Vals Osaia Visit Langhe Monferrato Roero ALEXALA - Tourist Board Alessandria & Monferrato Lonely Planet

VisitPiemonte
1.335 follower
2m

Prosegue la collaborazione tra Lonely Planet e il Piemonte per raccontare la nostra regione con una prospettiva diversa attraverso il format delle video guida "48 ore". Le clip, dedicate ad Arte e Paesaggio, Grandi Architetture e Luoghi Curiosi, mostrano nuove suggestioni e punti di vista del nostro territorio, grazie anche alla collaborazione e al coinvolgimento di tutte le ATL che hanno visto, quest'estate, anche il coinvolgimento e la collaborazione di tutte le ATL piemontesi. Scopri di più: <https://lnkd.in/dgtsk-sq> and stay tuned!

Curioso, monumentale, artistico: 48 ore per vedere il Piemonte che preferite
lonelyplanetitalia.it • 1 min di lettura

PIEMONTE

513 Post **17,1 mila** Follower **730** Seguiti

VisitPiemonte
Regione Piemonte 🇮🇹 Official Tourism Account.
Become a fan and share your Piemonte Experience
#visitpiemonte
www.visitpiemonte.com/

Modifica profilo Strumenti pubblicitari

Insights **Aggiungi sito** E-mail

📍 tese2021 📍 Grand To... 📍 48Ore 📍 O...orActi... 📍 Contest

VisitPiemonte
Pubblicato da Cristina Pellerino · 30 settembre

Il viaggio di Lonely Planet Italia prosegue alla scoperta del Piemonte che non ti aspetti: alla ricerca delle architetture più imponenti, nascoste nei luoghi più bucolici. A Torino e nella quiete della campagna piemontese, visita le Residenze Reali dove potrai immedesimarti nella vita dell'epoca, oppure a Novara, scopri la vista incredibile dalla Cupola di San Gaudenzio, tra Alpi e Risaje.

#visitpiemonte #lonelyplanet
con Regione Piemonte Regione Piemonte - Piemontaitalia.eu ... Altro...

VisitPiemonte
Pubblicato da Emanuela Giorgini · 22 settembre

Sei un Viaggiatore curioso? Scopri con Lonely Planet Italia il Piemonte dei paesaggi inaspettati: si parte dai laghi Maggiore e Mergozzo per arrivare alle risaie della Bassa Novarese. Vola sul Bosco della Partecipanza di Trino e sul Principato di Lucedio del Vercellese per finire il viaggio tra Serralunga Langhe e Guarene.

Scopri il primo episodio della video guida "48 ore in Piemonte" dedicata all'Arte e al Paesaggio!
#visitpiemonte... Altro...

VisitPiemonte
13 ottobre

Prosegue il viaggio di Lonely Planet Italia nel Piemonte che non ti aspetti: alla ricerca di luoghi sorprendenti e curiosi. Lasciati guidare tra le province di Biella, Alessandria, Asti e Cuneo alla scoperta di stravaganti edifici, simboli massonici e maestose piante secolari, case e cantine scavate nella pietra e musei dei sensi.

Partecipanti:
con Regione Piemonte Regione Piemonte - Piemontaitalia.eu Biella Turismo Turismo Vallesesia Vercelli ALEXALA - Tourist Board Alessandria & Monferrato Visit Langhe Monferrato Roero ATL Cuneese

Condivisori: 11

4.7. Piemonte Work 2BE

4.7.1. Premessa

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. 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.

Con il progetto pilota Piemonte.Work2Be VisitPiemonte ha inteso dunque porre le basi per intercettare il mercato in repentino sviluppo delle **working holiday**, sostenendo così la ripartenza del turismo dopo la crisi causata dalla pandemia Covid-19 e adattandola alla "new normality". Gli obiettivi principali sono stimolare le strutture ricettive piemontesi a cogliere questa nuova tendenza di turismo, far diventare il Piemonte una destinazione ideale per qualità della vita ed essere una delle prime destinazioni regionali a sperimentare in maniera organica questa opportunità. Per questo motivo è stata promossa e pianificata una **campagna di comunicazione** su più livelli: il primo nazionale, in modo da dare visibilità a questo progetto innovativo, e il secondo internazionale, per raggiungere i mercati target Germania, Svizzera, Belgio, Olanda, Svezia e Danimarca. Una campagna così finalizzata è parte integrante di una più ampia attività di promozione turistica e di valorizzazione del territorio a sostegno della vitalità commerciale e sociale del territorio.

VisitPiemonte, in raccordo con l'Assessorato, Federalberghi Piemonte, GTA (Gruppo Turistico Alberghiero), Asshotel, i Consorzi Turistici, le ATL, e dei pubblici esercizi piemontesi (ConfCommercio, Confesercenti, Unioncamere, UNCEM e Anci), si è occupato del coordinamento della campagna di comunicazione dell'iniziativa e la relativa pianificazione mezzi online.

Al momento non risulta che altre Regioni italiane abbiano attivato iniziative analoghe così coordinate, e da un'analisi di benchmark realizzata internamente emergono solo iniziative "spot" promosse da singole località, comuni, strutture o gruppi alberghieri.

4.7.2. Strategia di promozione

VisitPiemonte ha coordinato e redatto la gara per selezionare dell'agenzia di comunicazione, attraverso una RDO su MePA, per la definizione e scelta del naming, ossia rivisitazione e declinazione del termine "Holiday Working" in modo da esprimere il concept del prodotto turistico da promuovere, lo studio e realizzazione della creatività per la campagna di comunicazione online e social a sostegno della promozione dell'Holiday Working in Piemonte, **visual di campagna multi-soggetto con headline, bodycopy, claim** da pianificare su mezzi online, e la traduzione della campagna in inglese, francese, tedesco, danese e svedese.

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

Alta qualità della vita e attrattività turistica del Piemonte;

l'attività lavorativa come piacere in modalità di lavoro agile;

la disponibilità di tempo libero da consumare in Piemonte;

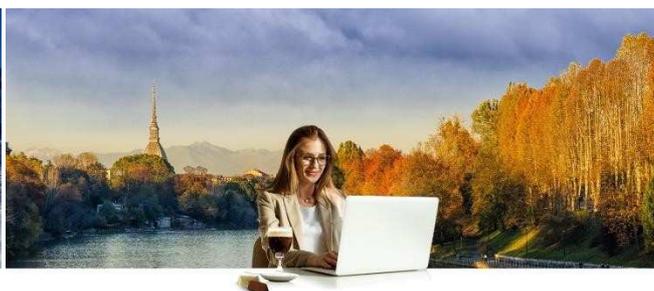
“5S”: Sicurezza, Smart approach, Sobrietà, Solidarietà, Sostenibilità.

La campagna multi-soggetto si articola in 7 visual in cui si alternano figure maschili e femminili di fronte ad un pc portatile con accanto dei richiami alle eccellenze enogastronomiche piemontesi. Alle spalle dei soggetti si apre uno sfondato con 5 paesaggi, rappresentativi delle peculiarità territoriali e dell'eterogeneità che offre la regione, e un interno, per richiamare le bellezze storico-architettoniche. In basso il titolo della campagna: “PIEMONTE. WORK2BE”.

Qui si seguito la creatività declinata per i 7 soggetti.



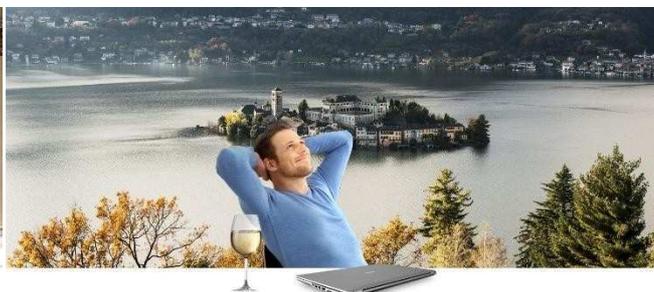
PIEMONTE. **WORK 2BE**



PIEMONTE. **WORK 2BE**



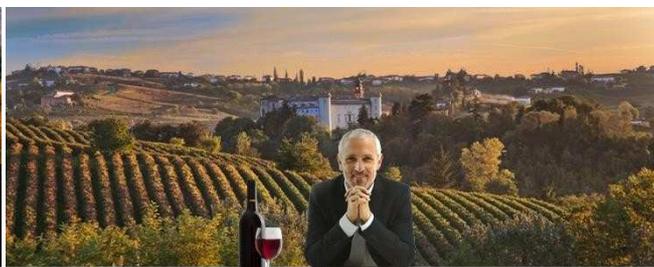
PIEMONTE. **WORK 2BE**



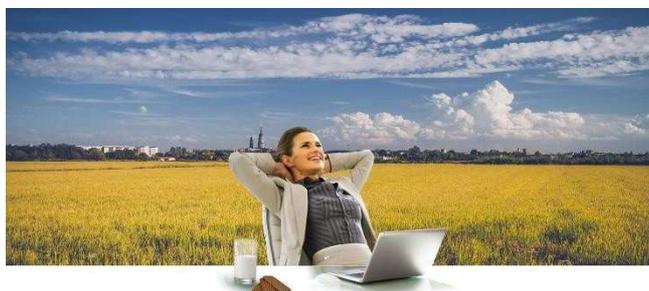
PIEMONTE. **WORK 2BE**



PIEMONTE. **WORK 2BE**



PIEMONTE. **WORK 2BE**



PIEMONTE. **WORK 2BE**

Con la creatività e le grafiche fornite dall'agenzia vincitrice della gara, Showbyte, è stata predisposta una landing page tematica sul sito www.visitpiemonte.com. Ad un breve testo informativo segue l'interfaccia grafica interattiva, ideata in collaborazione con il partner Domino: una cartina "parlante", divisa nelle 7 zone di competenza delle ATL, che rende immediatamente localizzabile al fruitore internazionale l'area geografica nella quale si trova il Piemonte e aiuta ad indirizzarne la scelta attraverso grafiche e la possibilità di selezionare un'area, visionando in questo modo nel side men tutte le strutture ricettive aderenti al progetto nel territorio prescelto.



Holiday Working...Non chiamarlo lavoro, chiamalo vivere!

Che ne diresti di uno spazio nuovo per te e la tua famiglia? Di un'esperienza da vivere in Piemonte per riappropriarti del tuo tempo libero, lavorando a contatto con la natura, i luoghi d'arte, le città e i borghi storici?

Potresti iniziare la tua giornata con una passeggiata o una corsa tra le colline dei Paesaggi vitivinicoli UNESCO, nel bosco di un Parco naturale respirando l'aria frizzante dell'alta montagna o, ancora, lungo le sponde di un romantico lago, prima di aprire il tuo pc.

Lavorare tranquillamente mentre la tua famiglia si dedica alle attività sportive o culturali, tra una visita a un museo e lo shopping, e poi fare la tua pausa pranzo con loro, magari un pic-nic all'aria aperta o uno snack in uno dei molti locali. La sera, scegliere tra le tante proposte per il relax, il tempo libero e la buona tavola: l'enogastronomia è il nostro fiore all'occhiello. E poi, svegliarti al mattino del sabato e avere tutto il weekend già a portata di mano, con mille esperienze da vivere in tutto il Piemonte: nel **Biellese**, "la Manchester d'Italia", nel **Novarese** e nel **Verbano**, tra **Lago Maggiore** e **Lago d'Orta**, **Monte Rosa** e pianura; a **Torino** città e nella sua provincia, dal **Canavese** alle alture di **Sestriere**; nel **Cuneese**, con le belle cittadine di **Saluzzo**, **Mondovi** e dintorni; nel cuore dei paesaggi vitivinicoli UNESCO, tra **Langhe**, **Monferrato**, **Roero** e **Astigiano**; nelle terre di Fausto Coppi, in provincia di **Alessandria**.

Scopri sulla mappa le strutture* con tutte le caratteristiche per mettere d'accordo lavoro e vacanza, in ambienti attrezzati e sicuri.

- ALESSANDRIA AND AROUND >
- BIELLA, VERCELLI AND VALSESIA AREA >
- CUNEO AND AROUND >
- LANGHE MONFERRATO ROERO AREA >
- NOVARA AND AROUND >
- TORINO AND AROUND >
- VERBANIA AND AROUND >



Nella mappa, tutte le strutture che aderiscono all'iniziativa PIEMONTE. WORK 2BE

4.7.3. Pianificazione della Campagna

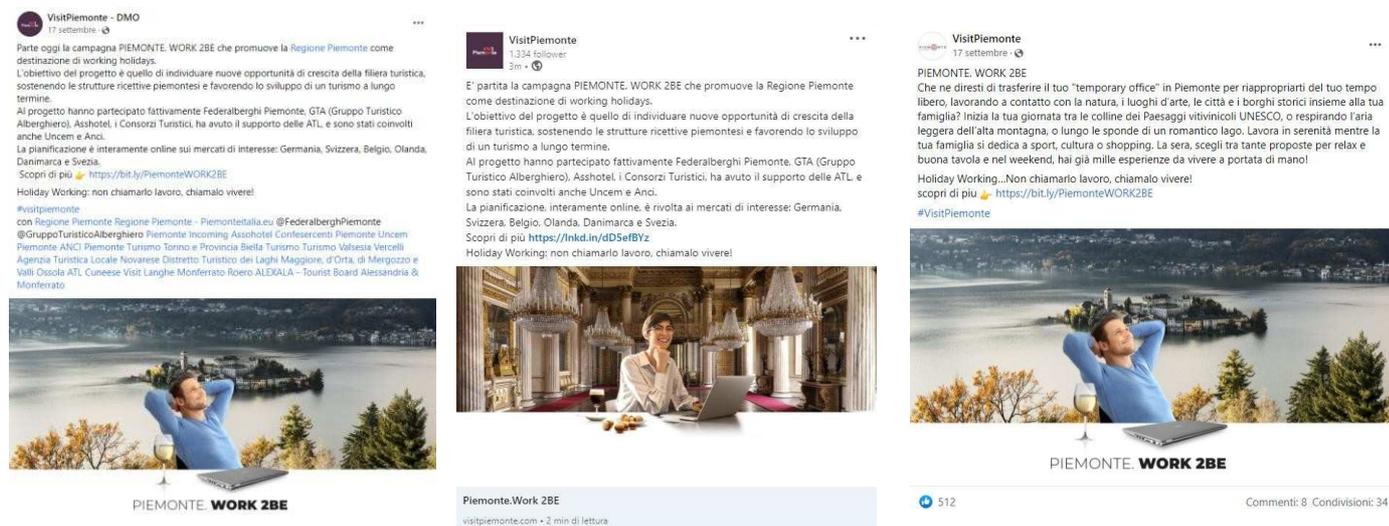
La pianificazione della **campagna** è stata realizzata completamente in digitale attraverso azioni in **programmatic e sui social** in quanto permettono una più precisa targetizzazione dell'utenza. Sono state attivate quindi tre agenzie, a ciascuna delle quali sono stati assegnati due mercati di riferimento su cui creare un'offerta online "tailored made".

L'agenzia AIGO si è occupata dei mercati **Germania e Svizzera** con una campagna di 5 settimane a partire dal 29 agosto. Gli strumenti di comunicazione sono stati individuati nei formati video, con 1.142.857 impression garantite, e display, con 1.600.000 impression garantite, poi diffusi attraverso canali programmatic, native e social. Il focus per quanto riguarda l'audience si è concentrato su frequent traveler, business traveler, luxury traveler, couples e active/nature lover. La stima dei click alla landing page in italiano, tedesco e francese è di 27.428.

I mercati di **Belgio e Olanda** sono stati assegnati all'agenzia Pomilio Blumm che ha messo in atto una campagna awareness e traffico attraverso gli strumenti display standard e responsive su canali programmatic-Google GDN (Google Display Network) con 1.467.304 impression e 2.963 click garantiti, e attraverso il servizio e-mail pushdel social network LinkedIn con 17.600 impression e 511 click garantiti.

L'agenzia Sojern è stata attivata sui mercati **Danimarca e Svezia** con una campagna di 3 mesi imperniata sugli strumenti native, con 484.372 e 395 click garantiti e video con 182.000 impression e 534 click garantiti

L'avvio di campagna ha inoltre previsto un lancio sugli account social di VisitPiemonte Facebook corporate, B2C e LinkedIn con il coinvolgimento di tutti i player della promozione turistica del territorio, le associazioni di categoria e le Camere di commercio piemontesi.



4.7.4. Risultati

Le campagne digital attivate hanno portato 106.564 sessioni sulla landing page dedicata al progetto durante il periodo di promozione. Di seguito un report statistico con i dettagli per lingua di atterraggio, mercati di provenienza e andamento del traffico sulla pagina.



PAGINE DEDICATE

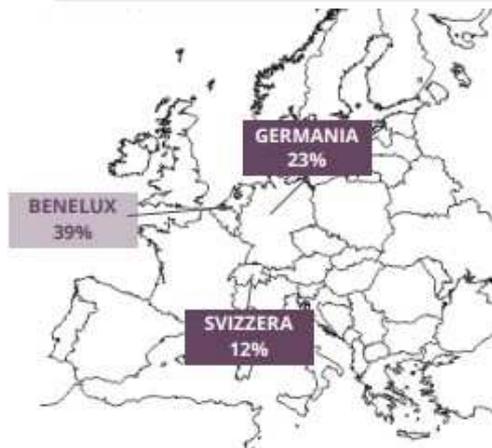
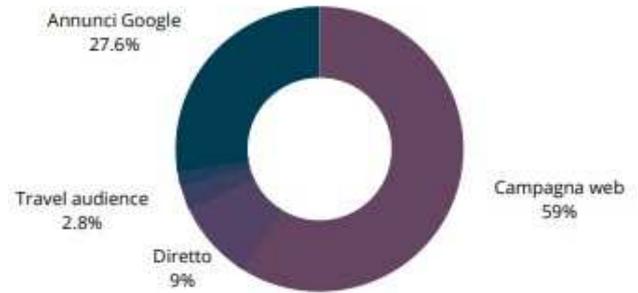
Piemonte: WORK 2BE / de
 Piemonte: WORK 2BE / en
 Piemonte: WORK 2BE / fr
 Piemonte: WORK 2BE / it

SESSIONI

51.733 (top 2 pagine sito)
 42.787 (top 4 pagine sito)
 8.399 (top 7 pagine sito)
 3.645 (top 15 pagine sito)

TOTALE 106.564

DA DOVE ARRIVANO GLI UTENTI:



DISPOSITIVI:



4.8. Artissima 2021

4.8.1. Premessa

Artissima Internazionale d'Arte Contemporanea di Torino, unica fiera in Italia esclusivamente dedicata all'arte contemporanea, si è tenuta dal 4 al 7 novembre 2021. È stata una 28° edizione svoltasi in presenza negli spazi dell'Oval Lingotto di Torino, con una parte online sulla piattaforma digitale che dal 2020 ospita le tre sezioni curate. Nonostante il periodo complesso, la Fiera ha chiuso con 31.500 visitatori, confermandosi un appuntamento importante nel calendario internazionale dell'arte con oltre 450 collezionisti provenienti da 21 paesi e ha dato il benvenuto a quasi 5.000 VIP, 400 art professional, tra direttori di museo e curatori, e a 950 media italiani ed esteri.

VisitPiemonte a luglio 2021 ha rinnovato la firma del protocollo d'intesa sottoscritto con Artissima nel 2019, volto a consolidare una collaborazione che prevede azioni congiunte per la promozione del patrimonio culturale, artistico, enogastronomico del Piemonte a livello nazionale e internazionale.

4.8.2. Press Tour edizione 2021

L'iniziativa principale della collaborazione è rappresentata dall'organizzazione del viaggio stampa **legato alla manifestazione Artissima 2021. Il programma, studiato con Artissima e il supporto delle ATL territoriali, ha avuto come focus principale dell'edizione 2021 Torino e i territori dell'Eporediese e del Biellese con i loro highlights artistici ed enogastronomici.**

Il programma si è svolto dal 4 al 7 novembre e **ha coinvolto 5 giornalisti internazionali, di prestigiose testate legate al mondo dell'arte, della cultura e life style:**

- **Silvie Aigner (Parnass - Austria)**
- **Manuel Muniz (ABC Spain)**
- **Kabir Jhala (The Art Newspaper – UK)**
- **Kapil Komireddi (The Spectator, World - UK)**
- **Cleo Roberts (Art Asia Pacific Magazine – Australia / USA / Hong Kong)**

Il tour è partito da Torino dove i giornalisti hanno visitato alcune delle esposizioni inserite nel programma di Artissima nei principali poli dell'arte urbana: il Castello di Rivoli, la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, la Fondazione Merz, il MAO - Museo di Arte Orientale, il Palazzo Madama - Museo Civico D'arte Antica e le OGR – Officine Grandi Riparazioni.

La seconda fase del tour ha visto protagonista il Biellese e l'Eporediese con visite ad importanti realtà artistiche, culturali ed architettoniche quali: Cittadellarte - Fondazione Pistoletto, Casa Zegna con le sue installazioni di arte contemporanea, Ivrea con il patrimonio UNESCO Olivettiano, la Chiesa di San Bernardino e il Teatro Giacosa, per concludere con un passaggio al Museo - Studio Felice Casorati & Casa Casorati alla scoperta delle opere pittoriche del gruppo dei 6 di Torino.

In abbinamento all'arte e alla cultura non sono mancati alcuni momenti dedicati alla tradizione enogastronomica piemontese con una visita e degustazione al MEBO - Menabrea Botalla Museo di Biella, un light lunch alla Fondazione Pistoletto, una cena ristorante al Relais Santo Stefano, per concludere con un ottimo pranzo al

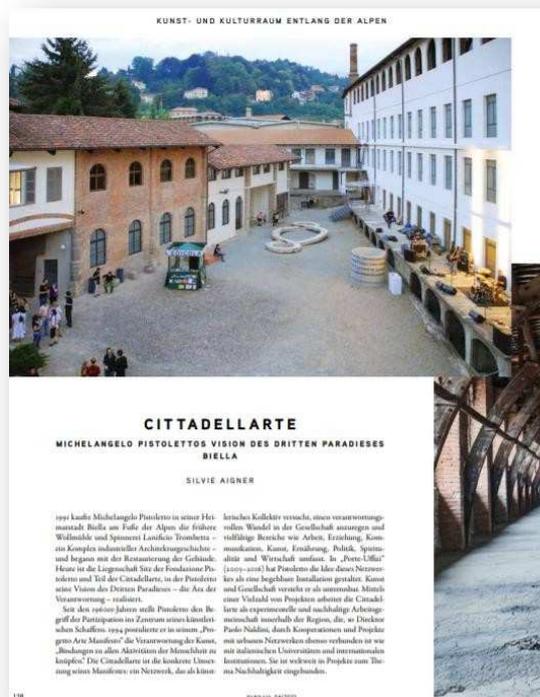
ristorante La Mugnaia, segnalato dalla Guida Michelin (negli allegati il programma puntuale e le lettere di invito inviate ai giornalisti).

4.8.3. Risultati

Qui a seguire alcune immagini dei primi articoli usciti, rispettivamente su UMBIGO Magazine - Contemporary Art and Culture, Lisbona / Portogallo, e su "Parnass", pubblicato a Vienna (negli allegati sono consultabili i pezzi realizzati).

Ulteriori pubblicazioni sono previste nei prossimi mesi a cura di:

- Kapil Komireddi, pubblicherà su "The Spectator World" un articolo di viaggio toccando i punti salienti del tour. La pubblicazione è prevista per il numero di aprile, in uscita a marzo 2022. Il magazine raggiunge un pubblico di 250.000 lettori e la sua portata internazionale lo rende perfetto per un racconto di viaggio. Il giornalista avrebbe piacere di approfondire con interviste ad alcuni rappresentanti dei posti visitati;
- Manuel Muniz scriverà un pezzo sul patrimonio industriale "utopico" del Piemonte sulla rivista di viaggi "ABC", ma non è ancora in grado di indicare la data esatta di uscita.



4.10. Riparti Turismo Inverno 2021

4.10.1. PREMESSA

Le attività legate alla campagna di comunicazione a sostegno del turismo, rientrano nel più ampio pacchetto di iniziative per il rilancio turistico proposto da Regione Piemonte già a partire dal 2020. L'attività è stata fortemente voluta dall'**Assessorato e dalla Direzione regionale Cultura, Turismo e Commercio**, con **VisitPiemonte**, che ha curato lo sviluppo della campagna di comunicazione e un nuovo refresh per la promozione del Piemonte nella stagione autunnale e soprattutto invernale.

La comunicazione si è focalizzata sui temi **Bellezza, Spirito, Gusto e Libertà** (in questo caso l'outdoor è stato rappresentato dalle attività che si possono svolgere in montagna con la neve).

La creatività già leggermente modificata nei quattro claim per l'estate 2021 è stata mantenuta, quindi continua "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".

I testi relativi a ciascun soggetto sono stati rivisti dall'Agenzia e condivisi con VisitPiemonte.

La scelta delle 4 immagini rappresentative della campagna (Bellezza, Spirito, Gusto e Libertà) ha comportato un grande lavoro di scouting (due foto sono state individuate su Instagram e poi richieste direttamente ai fotografi amatoriali che le hanno concesse a VisitPiemonte ad uso gratuito) a cui si sono aggiunti shooting fotografici ad hoc per proporre scatti particolari e insoliti in grado di esprimere il significato legato al Piemonte Autentico.

4.10.2. PROGETTO GRAFICO DELLA DECLINAZIONE DELLA CAMPAGNA INVERNO

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'inverno 2021/2022.

Il progetto grafico della campagna invernale ha richiesto una rivisitazione che la rendesse legata alla stagione, pur mantenendo la continuità con la campagna #ripartiturismo.

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

Per quanto riguarda il tema Libertà, rappresentato dalle attività outdoor, VisitPiemonte ha proposto di chiedere le foto direttamente alle ATL territoriali per promuovere al meglio l'offerta della neve (distretti montani piemontesi). I soggetti promossi sono stati indicati dalle singole ATL.

Autentica bellezza.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Vivere la vita. Confrontata un panorama, alla pianura. La scoperta di un territorio che ti offre un'esperienza, un'emozione, un'emozione, un'emozione. Per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino.

PIEMONTE

Gusto autentico.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Capogrosso, il vino, la tradizione, un gusto, un gusto. La scoperta di un territorio che ti offre un'esperienza, un'emozione, un'emozione. Per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino.

PIEMONTE

Spirito autentico.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Il cuore, la vita, il calore, un'emozione, un'emozione. La scoperta di un territorio che ti offre un'esperienza, un'emozione, un'emozione. Per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino.

PIEMONTE

Autentica libertà.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Vivere, la vita, il calore, un'emozione, un'emozione. La scoperta di un territorio che ti offre un'esperienza, un'emozione, un'emozione. Per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino.

PIEMONTE

Autentica libertà.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Esplorare, il vento, la tradizione, un gusto, un gusto. La scoperta di un territorio che ti offre un'esperienza, un'emozione, un'emozione. Per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino.

PIEMONTE

Autentica libertà.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Dalle Alpi Marittime al Monviso, la scoperta di un territorio che ti offre un'esperienza, un'emozione, un'emozione. Per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino.

PIEMONTE

Autentica libertà.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Esplorare, il vento, la tradizione, un gusto, un gusto. La scoperta di un territorio che ti offre un'esperienza, un'emozione, un'emozione. Per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino.

PIEMONTE

Autentica libertà.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Sulle Alpi Marittime al Monviso, la scoperta di un territorio che ti offre un'esperienza, un'emozione, un'emozione. Per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino, per chi non vuole al fascino.

PIEMONTE

La pianificazione della campagna è partita con la pubblicazione dei tabellari con focus su “Autentica Libertà” e rientra nel progetto “Valorizzazione della Montagna”.

La promozione di “Gusto Autentico”, “Spirito Autentico” e “Autentica Bellezza” rientra nella pianificazione istituzionale di Regione Piemonte, VisitPiemonte ha gestito e gestirà a inizio 2022 la realizzazione grafica, gli adattamenti e i contatti con le agenzie.

Esempio di promozione di Piemonte Autentico.



4.10.3. PUNTO INFORMATIVO NE “IL TERRAZZO” A PORTA NUOVA

«Il Terrazzo» è la nuova lounge della stazione di Torino Porta Nuova inaugurato il 15 dicembre 2021 e realizzata da Grandi Stazioni Retail. Si tratta di uno spazio innovativo dedicato al food ma anche alla convivialità, coworking e all’ospitalità. Proprio per queste ragioni all’interno di questa parte della Stazione è stato predisposto un nuovo InfoPoint rivolto ai turisti.

Per l’allestimento è stata utilizzata la grafica della Campagna “Piemonte. L’esperienza che non ti aspetti” con focus sul tema Outdoor/Neve.



4.11. Valorizzazione della Montagna

4.11.1. Premessa

Regione Piemonte a supporto del lancio del bando “Residenzialità in montagna”, uscito a novembre 2021, ha coinvolto VisitPiemonte per il coordinamento e realizzazione della campagna di comunicazione, da lanciare entro il 16 di agosto, attraverso delle azioni e pianificazioni sui canali digitali, in primis, di Regione Piemonte e VisitPiemonte.

Il bando per la “Residenzialità in montagna” intende incentivare chi vuole cambiare la propria vita trasferendosi in un comune montano. Ritmi di vita più naturali per costruire una nuova attività o continuare il proprio lavoro in modo differente, crescere i propri figli in un contesto più autentico sono alla base del bando promosso, che prevede incentivi per la ristrutturazione di immobili. Una proposta riservata a chi decide di trasferire la propria residenza da un Comune italiano, non montano, a uno dei 465 Comuni montani piemontesi sotto i 5.000 mila abitanti per almeno 10 anni. I centri montani protagonisti dell'iniziativa sono 48 in provincia di Alessandria, 12 in provincia di Asti, 48 in provincia di Biella, 132 in provincia di Cuneo, 3 in provincia di Novara, 132 in provincia di Torino, 66 nel Verbano-Cusio-Ossola, 24 in provincia di Vercelli.

L'iniziativa punta a sostenere la rivitalizzazione e il ripopolamento delle aree montane anche a seguito dei bisogni sociali crescenti causati dall'emergenza sanitaria.

4.11.2. Creatività

VisitPiemonte, vista l'urgenza dell'attività, ha individuato con un incarico diretto una società di comunicazione già parte dell'elenco fornitori societario per studiare il visual della campagna multisoggetto e le sue declinazioni per i diversi canali di promozione.

Alla base di questa creatività, oltre al messaggio di campagna scelto “**La montagna del Piemonte ti offre una nuova vita**”, sono le famiglie, le coppie fotografate soggetti portanti della comunicazione visiva. I protagonisti dei singoli scatti sono persone che veramente hanno cambiato la loro vita per trasferirsi in montagna o ritornare nei propri luoghi di origine, o che comunque sono appassionati di montagna e lavorano per il suo sviluppo. Gli shooting fotografici sono frutto di un ottimo lavoro realizzato ad hoc da due professionisti dell'immagine piemontesi, come pure il video.

Le creatività individuate sono sei, con sei soggetti diversi rappresentativi di diverse tipologie di famiglie, con e senza figli, coppia giovane senza figli e un uomo che lavora in montagna, in modo che l'utente finale della campagna possa riconoscersi nel messaggio. I visual sono poi stati declinati in particolare per campagne digital e social, ma anche in tabellari per la stampa e in un video.



4.11.3. Web e Social

VisitPiemonte ha predisposto un'area di atterraggio sul sito [visitpiemonte.com](https://www.visitpiemonte.com), con l'allestimento di una landing page, con evidenza in homepage, a sostegno del bando e della campagna della Regione Piemonte "Il Piemonte



Home

La montagna del Piemonte ti offre una nuova vita: pubblicato il bando della Regione

Ritmi di vita più naturali, costruire una nuova attività o continuare il proprio lavoro in modo differente, crescere i propri figli in un contesto più autentico: sono desideri che oggi in Piemonte è più facile realizzare, grazie al **bando della Regione che prevede incentivi per la ristrutturazione di immobili**: una proposta riservata a chi decide di trasferire la propria residenza da un Comune italiano non montano a uno dei 465 Comuni montani piemontesi sotto i 5.000 mila abitanti per almeno 10 anni.

I centri montani protagonisti dell'iniziativa sono 48 in provincia di Alessandria, 12 in provincia di Asti, 48 in provincia di Biella, 132 in provincia di Cuneo, 3 in provincia di Novara, 132 in provincia di Torino, 66 nel Verbano-Cusio-Ossola, 24 in provincia di Vercelli.

In autunno a questo bando si aggiungerà quello per contrastare la desertificazione commerciale, incentivando con specifici contributi le "botteghe dei servizi" nei territori montani e sostenere le attività a supporto dei residenti.

Per maggiori informazioni vai su www.regione.piemonte.it e consulta il bando al seguente [link](#).

Condividi su   

ti offre una nuova vita”, per la comunicazione e la viralizzazione dell’informativa in vista dell’apertura del bando stesso il 15 novembre 2021.

Dal mese di agosto su indicazione della Regione Piemonte, VisitPiemonte ha avviato la campagna social targettizzata, dedicata alla promozione del bando rivolgendosi a tutti coloro che, nell’ottica di un cambio di vita, desiderano trasferire la propria residenza e vivere nei comuni montani del Piemonte.

Sono stati realizzati una serie di post organici, sponsorizzati in timeline, con la creatività (immagini e video) realizzati a supporto del progetto, per una maggiore diffusione, oltre alla stampa tradizionale, dell’informativa su tutto il territorio italiano.

VisitPiemonte si trova presso Regione Piemonte.
 Pubblicato da Alice Bottoni · 16 agosto · Torino ·

Via dalla città! Verso ritmi più autentici e in armonia con la natura 🌿
 Dove continuare il tuo lavoro in una **dimensione diversa** o costruire una **nuova attività**. Dove far crescere i tuoi figli respirando, **liberi**. In Piemonte puoi farlo.
 Scopri gli incentivi per chi sceglie di andare a vivere nei nostri borghi di montagna 🏡
<https://bit.ly/RegionePiemonte>
 Regione Piemonte Regione Piemonte - Piemonteitalia.eu in collaborazione con VisitPiemonte - DMO



LA MONTAGNA DEL PIEMONTE TI OFFRE UNA NUOVA VITA

314.868 Persone raggiunte 23.724 Interazioni ↑ +10.6x superiore Punteggio di distribuzione [Metti in evidenza il post](#)

Tu e altri 4122 Commenti: 258 Condivisioni: 552

Mi piace Commenta Condividi

VisitPiemonte
 Pubblicato da Alice Bottoni · 24 agosto ·

Via dalla città! Verso ritmi più autentici e in armonia con la natura 🌿
 Dove continuare il tuo lavoro in una **dimensione diversa** o costruire una **nuova attività**. Dove far crescere i tuoi figli respirando, **liberi**. In Piemonte puoi farlo.
 Scopri gli incentivi per chi sceglie di andare a vivere nei nostri borghi di montagna 🏡
<https://bit.ly/RegionePiemonte>
 Regione Piemonte Regione Piemonte - Piemonteitalia.eu in collaborazione con VisitPiemonte - DMO



LA MONTAGNA DEL PIEMONTE TI OFFRE UNA NUOVA VITA

113.460 Persone raggiunte 5112 Interazioni ↑ +2.1x superiore Punteggio di distribuzione [Metti in evidenza il post](#)

1554 Commenti: 61 Condivisioni: 155

VisitPiemonte
 Pubblicato da Emma Piemonte · 1 settembre ·

Sapevi che la Regione Piemonte offre incentivi economici per chi decide di trasferirsi nei nostri **borghi di montagna**? 🏡
 Se ci stavi già pensando, questa è l'occasione che aspettavi: ritmi di vita più naturali, costruire una nuova attività o continuare il tuo lavoro in modo differente, crescere i tuoi figli in un contesto più autentico, liberi.
 Il bando è online! Scopri di più 🏡 <https://bit.ly/BandoRegionePiemonte>
 Regione Piemonte Regione Piemonte - Piemonteitalia.eu in collab... Altro...



LA MONTAGNA DEL PIEMONTE TI OFFRE UNA NUOVA VITA

53.821 Persone raggiunte 3410 Interazioni ↑ +2.8x superiore Punteggio di distribuzione [Metti in evidenza il post](#)

VisitPiemonte
 Pubblicato da Emanuela Giorgini · 8 settembre ·

IL PIEMONTE TI OFFRE UNA NUOVA VITA
 Scopri gli incentivi economici che la Regione Piemonte offre a chi decide di trasferirsi nei nostri **borghi di montagna**: ritmi di vita più naturali, costruire una nuova attività o continuare il tuo lavoro in modo differente, crescere i tuoi figli in un contesto più autentico! Il bando è online 🏡 <https://bit.ly/BandoRegionePiemonte>
 Regione Piemonte Regione Piemonte - Piemonte... Altro...



IL PIEMONTE TI OFFRE UNA NUOVA VITA

83.578 Persone raggiunte 3492 Interazioni [Metti in evidenza il post](#)

La campagna, il cui tema è risultato di forte interesse, ha performato con oltre 500.000 visualizzazioni in timeline e oltre 35.000 vivaci interazioni.

4.11.4. CAMPAGNA A SOSTEGNO DELLA MONTAGNA INVERNALE - AUTENTICA LIBERTÀ

VisitPiemonte, in raccordo con la Regione Piemonte, per la campagna istituzionale autunno - inverno 2021 e il tema “Libertà Autentica”, ha optato per la realizzazione di cinque soggetti, uno per ciascun comprensorio sciistico del Piemonte, dove le immagini sono state decise congiuntamente con le ATL territoriali.

Questo focus esplosivo del tema “Libertà Autentica” permette di dare maggiore visibilità al prodotto neve, rispetto ai diversi territori, in continuità con la campagna istituzionale e non confondere il pubblico finale utilizzando visual differenti perdendo di efficacia nella comunicazione.

È stato mantenuto il payoff di campagna “Piemonte. L’esperienza che non ti aspetti” come pure il body copy, la cui apertura viene personalizzata citando il relativo comprensorio.

Qui di seguito la creatività individuata e utilizzata nella campagna media, già descritta nella parte di relazione dedicata alla campagna istituzionale.



4.11.5. La pianificazione

Per la realizzazione di un piano media incisivo ed efficace per valorizzare e promuovere i distretti turistici piemontesi, VisitPiemonte si è attivato con le principali concessionarie editoriali, come pure con agenzie specializzate in campagne digital e programmatic, per una pianificazione sulle principali testate (quotidiani e periodici) e riviste specializzate, a cui si è affiancata anche una campagna Outdoor ADV con il concessionario “Grandi Stazioni Retail” (stazioni ferroviarie in cui ferma l’Alta Velocità) e IGP Decaux nell’area Arrivi dell’Aeroporto di Malpensa, importante hub turistico per il Nord Ovest del Piemonte.

Si è inoltre provveduto alla messa in onda delle 5 puntate di Icarus Ultra per SKY sport, realizzate durante il mese di febbraio nelle località sciistiche piemontesi, e dello spot di 20” per il circuito Sport Outdoor TV. Completa il piano media una campagna social su Facebook e Instagram con una serie di post sponsorizzati declinati per ciascun distretto sciistico in linea con i visual e i relativi copy di campagna.

Per alcuni canali sono stati utilizzati anche i temi della campagna istituzionale “Gusto autentico”, “Spirito Autentico” e “Bellezza Autentica” che hanno soggetti riconducibili al prodotto montagna invernale e quindi in linea con la promozione del prodotto specifico.

Campagna Tabellare ADV su media tradizionali e digital

Qui di seguito la pianificazione di ADV tabellari e native concordata e declinata per distretto montano.

EDITORE	GIORNALE RIVISTA	TABELLARE / PUBLIREDAZIONALE	USCITE SUL MERCATO	TEMA
RCS Cairo	OGGI	1 pagina adv	09/12/2021	Neve Biella
RCS Cairo	DIPIÙ	1 pagina adv	18/12/2021	GUSTO
RCS Cairo	SPORTWEEK	1 pagina adv	15/01/2022	Neve Cuneo
RCS Cairo	7 DEL CORRIERE	1 pagina adv	10/12/2021	Neve Torino
RCS Cairo	CORRIERE DELLA SERA	Mezza pagina adv	03/12/2021	Neve Laghi
RCS Cairo	CORRIERE DELLA SERA	Maxi Q	15/12/2021	Neve Valsesia
RCS Cairo	CORRIERE DELLA SERA	Maxi Q	12/01/2022	Neve Biella
RCS Cairo	CORRIERE.IT	Branded Content con presenza di 14gg sul Canale Viaggi Corriere.it	17/01/2021	Tutti i comprensori
MANZONI	LA REPUBBLICA	Quarto di pagina	12/12/2021	Neve Cuneo
MANZONI	LA REPUBBLICA	Quarto di pagina	29.12.2021	Neve Laghi
MANZONI	LA REPUBBLICA	Quarto di pagina	15.01.2022	SPIRITO
MANZONI	LA STAMPA	Quarto di pagina	10.12.2021	Neve Valsesia
MANZONI	LA STAMPA	Quarto di pagina	27.12.2021	Neve Torino
MANZONI	LA STAMPA	Quarto di pagina	14.01.2022	Neve Biella
MANZONI	REPUBBLICA.IT CANALE VIAGGI	1 articolo con 4.000 click garantiti targettizzato sul canale viaggi del gruppo GEDI	10/01/2021	Tutti i comprensori
Gruppo 24 Ore	IL SOLE 24 ORE	Junior page	07/12/2021	Neve Cuneo
Gruppo 24 Ore	IL SOLE 24 ORE	Junior page	17/12/2021	Neve Torino
Gruppo 24 Ore	IL SOLE 24 ORE	Junior page	10/01/2021	Neve Laghi
Gruppo 24 Ore	IL SOLE 24 ORE	Junior page	19/01/2021	Neve Torino
Gruppo 24 Ore	IL SOLE 24 ORE	Junior page	26/01/2021	Neve Valsesia
Gruppo 24 Ore	SOLE24ORE.COM	1 BOXTOP su Sole24oOre.com con 1.000.000 IMPRESSION in sezioni a target	13/12/2021 e 10/01/2022	Neve Laghi
Gruppo 24 Ore	SOLE24ORE.COM	1 MustHead su Sole24oOre.com con 1.000.000 IMPRESSION in sezioni a target	13/12/2021 e 10/01/2022	Bellezza

BIANCO E BLU EDITORE SPECIALE SCIMAGAZINE	SPECIALE SCIMAGAZINE	Monografia sul Piemonte della neve con 4 articoli a tema di 6 pagine cad + 2 pagine ADV	1° dicembre	Tutti i comprensori Gusto + Neve CN
EDIZIONI DOMUS	MONTAGNA.tv	Articolo Long Form a tema neve del Piemonte con campagna banner con 1mil di impression dedicate	1° dicembre	Tutti i comprensori

PIANIFICAZIONE TESTATE LOCALI

TESTATE	SOGGETTO	DATA PUBBLICAZIONE
La Stampa ed. Torino	Libertà Cuneo	17-dic
La Repubblica ed. Torino (Piem.+VdA)	Libertà Laghi	21-dic
La Repubblica TrovaTorino Natale	Libertà Torino + Gusto e Spirito	11-dic
La Repubblica album "L'anno che verrà"	Libertà Biella	23-dic
Tuttosport ed. Nord Ovest	Tutti i soggetti libertà (n°5)	18 - 21 - 22 - 28 - 30-dic
Tuttocalcio Piemonte	Libertà Torino	20-dic
Corriere Torino	Libertà Cuneo + Libertà Laghi	20-dic + 28-dic
Bell'Italia	Libertà Valsesia	dicembre
#Culturaidentità	Libertà Biella + Libertà Valsesia	gennaio
Il Risveglio	Libertà Torino	dicembre
Circuito radio locali: RVL, Radio Beckith, Amica Radio, T.R.S., Radio Alex, Radio Piemonte Sound, Radio Voce Spazio, Radio 5 Solo Musica Italiana, Radio City, Radio Alba Viva, Radio Antenna Uno, Radio Frejus, Radio Dora, Radio Azzurra, Bluradio, Radio Canelli, Radio Vallebelbo, Radio Studio Aperto, Radio Alfa, Radio Jukebox, Radio Gran Paradiso, GRP e Radio Manila	Tutti i soggetti libertà (n°5)	dicembre - gennaio

www.espressonline.it

Esteri

Kurz si ritira, nuova svolta in Austria

Un cancelliere abbandonato anche la politica, il suo successore si dimette. Nel summer probable leader

Il capo
 Il cancelliere austriaco Sebastian Kurz si dimette dalla carica di cancelliere e si ritira dalla politica. Il suo successore si dimette. Nel summer probable leader

La politica
 Kurz si dimette dalla carica di cancelliere e si ritira dalla politica. Il suo successore si dimette. Nel summer probable leader

La politica
 Kurz si dimette dalla carica di cancelliere e si ritira dalla politica. Il suo successore si dimette. Nel summer probable leader

Autenticità libertà.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

PERMONTES

IL GOVERNO

Decrescita infelice

Un'illusione: l'idea di una crescita che non fa bene. La possibilità di un'alternativa che non fa bene. I "Noi" per il futuro del Paese.

35,4%
 Nel 2014, l'andamento del Pil è stato negativo del 35,4%.

45,4
 Nel 2014, l'andamento del Pil è stato negativo del 45,4%.

Autenticità libertà.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

Mondo

Autenticità libertà.

Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti.

PERMONTES

IL PIEMONTE DELLA NEVE

PIEMONTE

Bolzano: alta partenza degli impianti

Il punto tipico piemontese: saracina, confitto con salcio e piroli e formaggi d'alpeggio

Savignone: il Sardo Park

Sci in natura: il sabato sera

Il punto tipico: salumi, formaggi e vini, tutti rigorosamente associati

Giovanino Guareschi, autore tra l'altro di *Pipponi e Don Camillo amano cavalcare il suo "Guzzino"*, con il quale partiva da Milano per raggiungere Garosio, dove villeggiava in estate.

La stazione si trova nell'Alta Val Tanaro, in provincia di Cuneo, al confine tra Piemonte e Liguria. È la "prima montagna" arrivando dal mare, grazie alla sua estrema esposizione alle correnti a cui è soggetta. Il momento delle piste è assicurato da dicembre a marzo.

La vera caratteristica che differenzia questa stazione dalle altre? La possibilità di sciare e nello stesso tempo, di vedere il mare. Dal proprio cabin. Appena arrivati sul cable, nella zona del parcheggio, è possibile intravedere il mare che si pensa all'orizzonte. Ma lo spettacolo è più in alto. Infatti, mano a mano che si sale si raggiunge il confine altopiano della seggiovia, a quasi 2000 metri. Da lassù la vista è fantastica. Nelle giornate di cielo sereno la vista spazia a 360 gradi. Da una parte si può ammirare tutto l'arco alpino del Monviso al Monte Rosa. Sull'altro versante, ecco la città di Genova, la catena degli Appennini Toccasani, pianoro per il colle Cefis e, infine, fino alla Liguria.

La leggenda narra che chi impara a sciare sulle piste di Garosio sarà capace di sciare ovunque. Ma il comprensorio si presta molto bene anche ai principianti. Ci sono infatti alcuni stadii pronti per chi muove i primi passi in progressione, dal più facile a quello di maggior pendenza.

Il comprensorio ha il parcheggio gratuito fronte pista, bar con solarium, una bella, rustica attrezzatura e scuola sci con lezioni private e collettive.

www.garosio2000.ski

La Valle Bormazza si può toccare con mano

Popolazione giunta tra il XII e il XIII secolo, che abita le regioni alpine attorno al Monte Rosa.

San Domenico di Varzo si trova sulle Alpi Lepontine Piemontesi, su un altipiano che si innesca tra le pareti montuose che delimitano la Val Caranca. In Val Osta, si scende tra i 1420 metri (altitudine di San Domenico) a 2050 metri del Dosso, su 35 chilometri di piste.

La collocazione geografica, l'insolazione favorevole e la frequenza delle precipitazioni rappresentano la garanzia di un ottimo innevamento. Nella conca dell'Alpe Ciamporno si trovano le piste più semplici, mentre al Pizzo Sella e al Dosso i tracciati sono adatti a chi è più esperto, piace che hanno ottenuto l'omologazione FIS per la discesa e il superg. Dall'Alpe Ciamporno una nuova strada tra boschi e prati, il fondo valle è il punto di partenza della seggiovia: qui si scende anche in montagna.

San Domenico è un centro di un'importanza storica di importanza che interessa la valle, le strutture alberghiere e i rifugi, che nelle prossime stagioni porterà a ulteriori sviluppi.

www.sandomenicoski.com

Long Form Digital e Display Banner



montagna.tv Sponsorizzato da PIEMONTE [Share](#)

Piemonte d'inverno, esperienze per tutti i gusti

Quando le montagne si vestono di neve, in Piemonte si accende l'outdoor nella sua forma più variegata. Dallo sci in pista alle risalite con le pelli di foca, per arrivare al lento e ritmato suono delle ciaspole, fino alle semplici camminate per godere dei magnifici scenari che solo le montagne piemontesi sanno regalare.

Basta salire al piazzale del Monte dei Cappuccini a Torino per rimanere estasiati alla vista dell'arco alpino che borda completamente il Piemonte segnando il confine di nord-ovest. Dalle valli del Cuneese, su cui spicca la piramidale sagoma del Monviso, passando per le valli Chisone e Susa, celebri per le Olimpiadi invernali del 2006, e oggi scenario di grandi competizioni internazionali, fino a raggiungere le alte latitudini con il massiccio del Monte Rosa e la wilderness dell'Ossola.

In inverno questa porzione di arco alpino si trasforma in una galassia bianca, meta unica per gli amanti della neve. Dalle Alpi Marittime alle Lepontine sono mille i chilometri di piste a disposizione di sciatori e snowboarder, dai grandi



PIEMONTE

visit Piemonte REGIONE PIEMONTE

Campagna Radio e TV

GRUPPO	NETWORK	SPOT/ CONTENUTO	USCITE SUL MERCATO	TEMA
MEDIAMOND	Radio Monte Carlo	Spot tabellare 20" in onda Ora esatta 5" Citazione 30" nell'ambito della trasmissione "In viaggio con Di Maggio" e "Bonjour" di Rosaria Renna	13 - 24 dicembre 9 -16 gennaio	Tutti i comprensori
PUBLITEAM	Icarus Ultra su SKY Sport	Trasmissione di 5 puntate di Piemonte Winter Experience di 20min in onda su SKY Sport e in chiaro su Cielo	01/11/2021 Cuneese 08/11/2021 Valsesia 15/11/2021 Ossola 22/11/2021 Bardonecchia 29/11/2021 Biellese	Tutti i comprensori
SPORT OUTDOOR TV	SPORTITALIA TV SVIZZERA ITALIANA, NETWORK DI 100 TV LOCALI italiane (tasto 10 e il 19 del DT) Sportoutdoor.tv su TV PLUS la smarttv di SAMSUNG TV	Trasmissione di 250 spot di 20" sul Networks	In onda dal 24 novembre	Tutti i comprensori

PIEMONTE SPORT EXPERIENCE - Summer edition: ep. 3 - Via ferrata e nordic walking - ICARUS ULTRA
 219 visualizzazioni • 4 mesi fa
 Icarus Ultra
 Piemonte Sport Experience - Summer Edition è il nuovo viaggio di Icarus Ultra tra le discipline sportive più diffuse nelle montagne ...

PIEMONTE SPORT EXPERIENCE - Summer Edition: ep.5 - River trekking e MTB - ICARUS ULTRA
 240 visualizzazioni • 4 mesi fa
 Icarus Ultra
 Piemonte Sport Experience - Summer Edition è il nuovo viaggio di Icarus Ultra tra le discipline sportive più diffuse nelle montagne ...

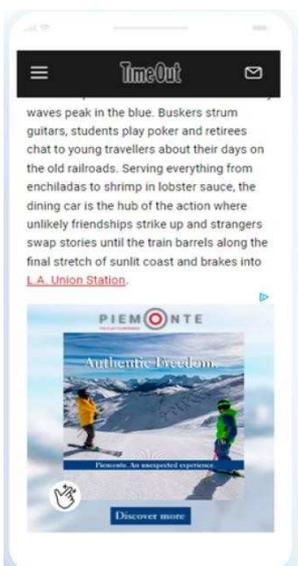
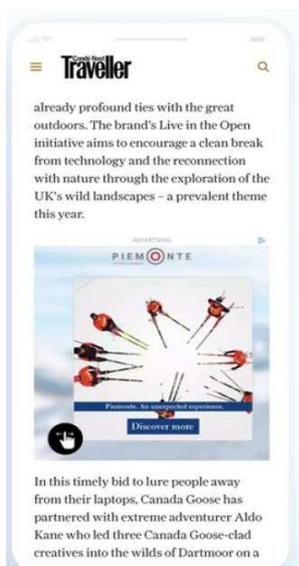
PIEMONTE SPORT EXPERIENCE - Summer Edition: ep. 2 - Trekking, canyoning e canoa e ICARUS ULTRA
 105 visualizzazioni • 5 mesi fa
 Icarus Ultra
 Piemonte Sport Experience - Summer Edition è il nuovo viaggio di Icarus Ultra tra le discipline sportive più diffuse nelle montagne ...

PIEMONTE SPORT EXPERIENCE - Summer Edition: Ep. 1 - Zip-line Lago Maggiore e downhill - ICARUS ULTRA
 364 visualizzazioni • 5 mesi fa
 Icarus Ultra
 Piemonte Sport Experience - Summer Edition è il nuovo viaggio di Icarus Ultra tra le discipline sportive più diffuse nelle montagne ...

PIEMONTE SPORT EXPERIENCE - Summer Edition: ep. 4 - Dry Tooling e Trekking a cavallo - ICARUS ULTRA
 205 visualizzazioni • 4 mesi fa
 Icarus Ultra
 Piemonte Sport Experience - Summer Edition è il nuovo viaggio di Icarus Ultra tra le discipline sportive più diffuse nelle montagne ...

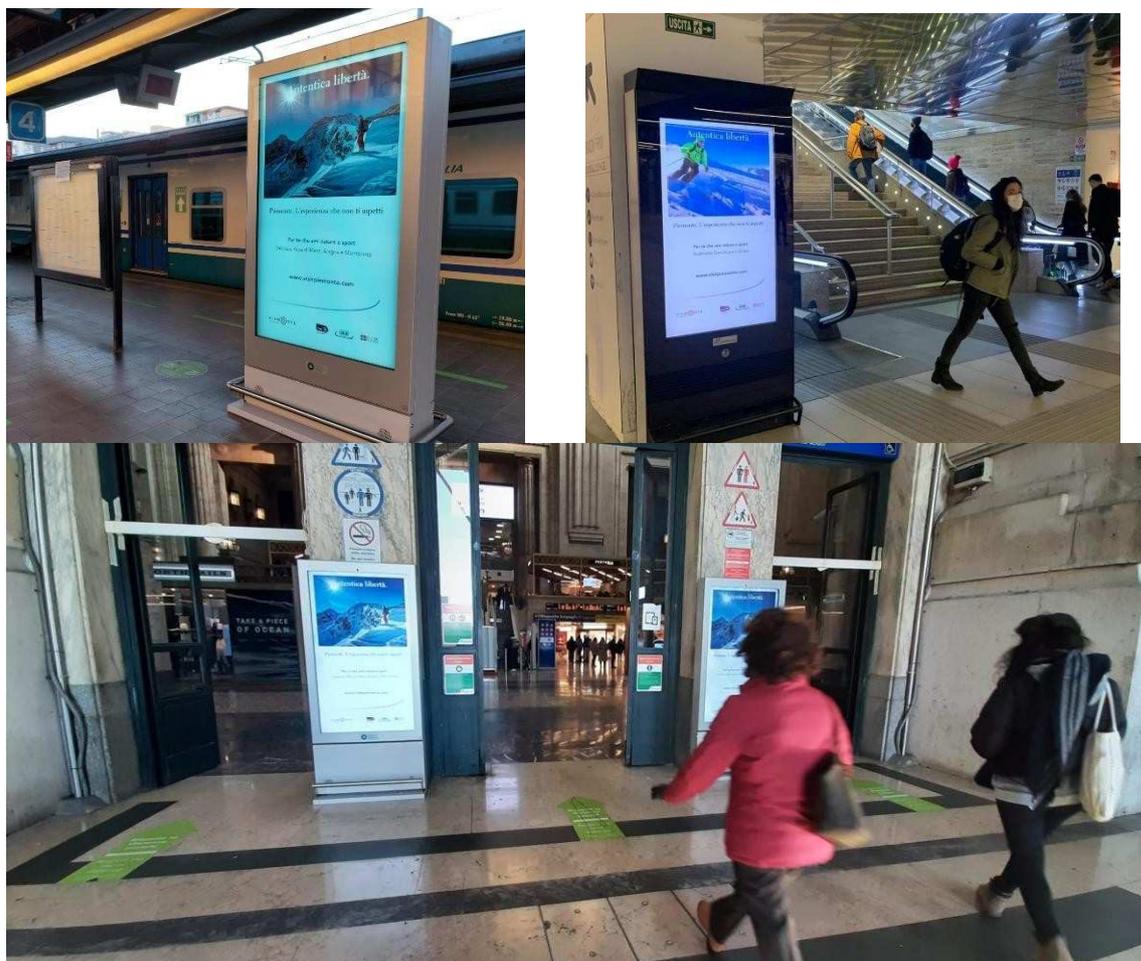
Campagna Programmatic ADV e Native

AGENZIA	Tipologia campagna	MEDIA	USCITE SUL MERCATO	TEMA
SPORTNET	CAMPAGNA PROGRAMMATIC IN MERCATO ITALIA	Campagna native articles con pubblicazione sui principali e autorevoli quotidiani/periodici online targettizzati per interessi e localizzati nelle aree strategiche al mercato della neve in Piemonte	6/12/2021-24/12/2021 e 11/01/2022-28/02/2022	Tutti i comprensori
TOURSIM HUB	CAMPAGNA PROGRAMMATIC IN MERCATO ESTERO OBIETTIVO	Campagna awareness in programmatic rivolta ai mercati FR, Benelux, Paesi Scandinavi e UK con native e display ADV erogata sui più autorevoli portali editoriali di informazione, lifestyle, sport outdoor e sci	06/12/2021 - 31/01/2022	Tutti i comprensori



Campagna Outdoor ADV

GRUPPO	LOCATION	MEDIA	USCITE SUL MERCATO	TEMA	
GRANDI RETAIL	STAZIONI	Stazioni Alta Velocità TO, MI, VE, FI GE, RE, BO, Roma, NA	Video di 10" su 14 gg su 122 impianti del circuito DIGIMUPI all'interno delle stazioni	6 - 11 dicembre 13 - 18 gennaio	Tutti i comprensori
IGP DECAUX	Area Arrivi di Malpensa	Presenza di spot 15" su circuito MXP Vision per 28 gg su 27 screen digitali, on air 18h/day	29/11/2021 06/12/2021 10/01/2022 24/01/2022	Tutti i comprensori	



Campagna Social Facebook e Instagram

A sostegno dei distretti della neve piemontesi si è provveduto a realizzare un piano editoriale con contenuti ad hoc per ciascun comprensorio oltre ad una campagna istituzionale "Libertà Autentica" con le declinazioni territoriali.

Campagna in White FB

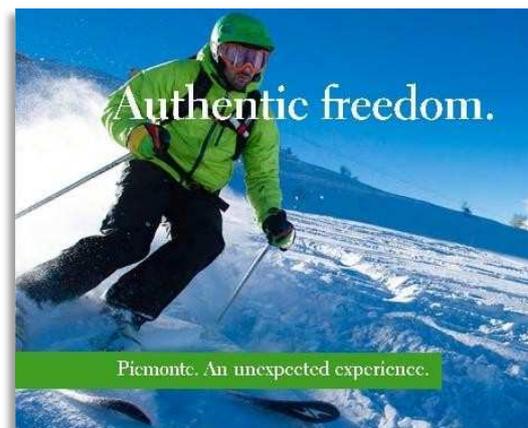
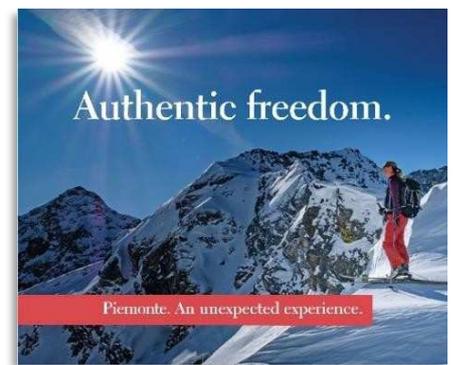
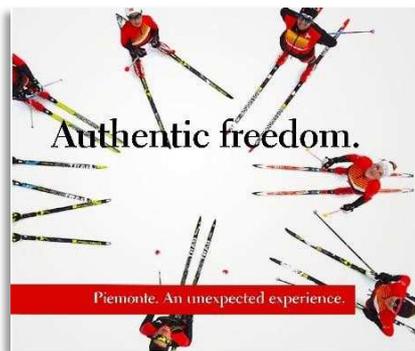
- Realizzazione di 5 post istituzionali “Libertà Autentica” di taglio ispirazionale declinati sui 5 distretti;
- Realizzazione di 15 post organici circa, focus con i comprensori di ciascun distretto con una sponsorizzazione ad hoc.



Campagna in Black FB

Realizzazione di una campagna rivolta al mercato estero obiettivo e strategico per la neve su Francia Benelux, Paesi Scandinavi e UK al fine di mantenere la campagna awareness del Piemonte della neve avviata con il programmatic ADV e native.

Qui di seguito le grafiche realizzate.



Campagna sponsorizzata Instagram

Il canale Instagram sarà arricchito da contenuti organici e da condivisioni raccolte all'interno della community grazie all'individuazione di immagini e scatti di particolare pregio. Oltre al feed, la campagna ricomprende anche le stories di cui riportiamo le grafiche ad hoc realizzate per il mercato Italia.



Allegati in chiavetta:

- 1) Pianificazione STAMPA ADV
- 2) Spot Video, spot radio, grafiche programmatic Native e ADV

4.12. Distretti Urbani del Commercio

4.12.1. PREMESSA

La Regione Piemonte, con la Legge Regionale 28/1999 ha promosso la nascita dei DUC - Distretti Urbani del Commercio e dei DDC - Distretti Diffusi del Commercio.

I DUC e i DDC, ambiti territoriali, con caratteristiche omogenee, di livello infracomunale, comunale o sovracomunale in cui gli enti pubblici, i cittadini, le imprese e le formazioni sociali, liberamente aggregati, possono fare del commercio un fattore di innovazione, integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio. Si tratta di polarità commerciali in grado di creare strumenti di governance per uno sviluppo sostenibile del territorio e per la realizzazione di programmi e interventi a favore della competitività dei luoghi del commercio. Possiamo considerarli la risposta del commercio “di vicinato” alla massiccia e competitiva presenza di grandi centri commerciali nelle aree urbane o extraurbane.

In Piemonte i 77 Distretti del Commercio, costituiti con deliberazione della Giunta Regionale l'11/12/2020, sono distribuiti su tutto il territorio e hanno il compito di favorire la crescita dell'attrattività e la rigenerazione del tessuto urbano grazie al supporto costante alla competitività delle imprese commerciali.

VisitPiemonte, su indicazione di Regione Piemonte, ha modificato le azioni previste nel Piano di Attività 2021, riferite all'ambito della comunicazione, a favore di iniziative di carattere più informativo e di formazione per favorire la conoscenza di questi strumenti innovativi per il presidio commerciale del territorio, il mantenimento dell'occupazione e la gestione di attività comuni finalizzate alla valorizzazione del commercio.

4.12.2. IDEAZIONE, PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI UN PERCORSO FORMATIVO

Al fine di promuovere e attuare le linee guida alla base della nascita dei Distretti Urbani del Commercio e dei DDC - Distretti Diffusi del Commercio, diviene importante e necessario definire un percorso di coordinamento e di approfondimento laboratoriale, rivolto non solo ai manager di distretto (progettisti esperti nella gestione integrata del commercio urbano) ma anche ai funzionari dei comuni, delle Unioni di Comuni, dei commercianti e delle Associazioni di Categoria. Percorso che - oltre ad affrontare criticità e dubbi emersi nelle prime fasi di avvio dei DUC - dovrà fornire - in coerenza alle programmazioni pluriennali delle Nazioni Unite, ai grandi assi della programmazione europea e alle politiche nazionali - i seguenti contenuti:

- Governance di Distretto: coordinamento fra i livelli strategico-politico e tecnico-operativo, principi di comunicazione interna ed esterna, metodi di condivisione e partecipazione, tempi della partnership pubblico privata
- Manager di Distretto: competenze, requisiti professionali, attività specifica da svolgere, coordinamento con gli organi del distretto e con gli operatori economici
- Strumenti in materia di visione e strategia, di programmazione urbanistica e di monitoraggio
- Elementi di transizione verde, transizione digitale, rigenerazione urbana, coesione sociale
- Condivisione di strumenti e buone pratiche
- Analisi di casi nazionali ed internazionali
- Orientamento circa le azioni da intraprendere nelle fasi iniziali di avvio della politica

- Consolidamento delle strategie in corso di definizione da parte dei partenariati pubblico privati locali

L'obiettivo primario del percorso formativo è di condividere, in un contesto di inclusività, azioni e buone prassi al fine di rendere quella dei Distretti del Commercio/Distretti Diffusi un'azione di sistema a livello regionale con la creazione di una community attiva nella loro valorizzazione.

VisitPiemonte, su indicazione di Regione Piemonte, ha coordinato l'individuazione del formatore, l'architetto Elena Franco, un'esperta in materia di Distretti del Commercio e di Town Centre Management, con il compito di definire i relatori da coinvolgere e le tematiche di approfondimento da trattare.

4.12.3. DURATA E MODALITÀ DEL PERCORSO FORMATIVO

Gli incontri previsti saranno da gennaio a marzo 2022 prevalentemente online, valutando eventuali incontri in presenza per i mesi febbraio/marzo 2022, secondo l'andamento della pandemia Covid-19. Il primo incontro sarà un momento plenario di presentazione generale, seguiranno altri 6 incontri a Torino, Cuneo, Asti, Alessandria, Vercelli, Novara+Biella+Verbanò Cusio Ossola e uno conclusivo, più eventuali ulteriori 2 momenti specifici dedicati alle problematiche relative ai Distretti Urbani.

Le tematiche, studiate e condivise con Regione Piemonte e la formatrice saranno le seguenti:

- Governance di Distretto: coordinamento fra i livelli strategico-politico e tecnico-operativo, principi di comunicazione interna ed esterna, metodi di condivisione e partecipazione, tempi della partnership pubblico privata;
- Manager di Distretto: competenze, requisiti professionali, attività specifica da svolgere, coordinamento con gli organi del Distretto e con gli operatori economici;
- Strumenti in materia di visione e strategia, di programmazione urbanistica e di monitoraggio
- Elementi di transizione verde, transizione digitale, rigenerazione urbana, coesione sociale;
- Condivisione di strumenti e buone pratiche;
- Analisi di casi nazionali ed internazionali
- Orientamento circa le azioni da intraprendere nelle fasi iniziali di avvio della politica;
- Consolidamento delle strategie in corso di definizione da parte dei partenariati pubblico privati locali.

I relatori vedranno il coinvolgimento, in qualità di docenti, di ulteriori esperti e di manager di Distretto, provenienti anche da altre regioni italiane in cui tale politica è attiva da più tempo.

5. COMPETENZE & TEAM BUILDING

5.1. CORSI DI AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

Al fine di proseguire nel percorso di aggiornamento dello staff interno di VisitPiemonte, sono state strutturate alcune sessioni dedicate ai vari livelli di personale per migliorare l'operatività trasversale dei singoli settori. Le attività svolte hanno visto l'avvio dei seguenti percorsi:

- ✓ corso di Public speaking;
- ✓ corso di Excel;
- ✓ corso su Gare e Appalti.

6. MICE

DIREZIONE TURISMO

6.1. ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

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

6.1.1. 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 destagionalizzare i flussi turistici, ma finanzia anche le industrie più differenti, stimolando una crescita dell'impiego. Il turismo business nel nostro Paese vale 1/5 dell'intera voce «turismo», genera un indotto di circa 65 miliardi di euro con un impatto diretto sul Pil di 36,2 miliardi di euro/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-DMO 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 secondo semestre 2021 sono state realizzate le seguenti azioni:

6.1.2. MICE ACADEMY

Tra luglio e novembre si sono svolte **quattro 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:

- Comunicazione e marketing nel post Covid-19 (26 luglio)
- Sales & Marketing del Destination Wedding (22 settembre)
- Costruendo il Wedding sul territorio (19 ottobre)
- Il wedding e il suo pubblico (19 novembre)

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.

6.1.3. COMUNICAZIONE

- Realizzazione di **5 videoclip MICE**, mirati alla valorizzazione di specifici "prodotti" e attività del comparto. Ciascun video valorizza le eccellenze offerte dal territorio regionale per quanto riguarda Wedding, Outdoor, Arte&Cultura, Enogastronomia&Wellness e Shopping&Turismo d'Impresa. I videoclip sono stati promossi con una campagna di comunicazione social ad hoc e divulgati sulla sezione MICE del sito istituzionale di VisitPiemonte www.visitpiemonte.com/it/destinazioni/il-tuo-evento-piemonte
- Pubblicazione di un **redazionale** sul numero di novembre/dicembre della rivista Meeting e Congressi - Dossier speciale Torino e Piemonte, pubblicata da EDIMAN (la principale casa editrice italiana del settore MICE)

6.1.4. FIERE E WORKSHOP INTERNAZIONALI

Workshop Agenzie & Corporate

VisitPiemonte ha partecipato al **workshop “Agenzie&Corporate”**, organizzato da EDIMAN.

Al workshop, che si è svolto dal 21 al 23 novembre a bordo della nave da crociera MSC Fantasia in navigazione da Genova a Napoli, hanno partecipato 26 organizzatori di eventi di tutta Italia, e il programma ha previsto l'alternarsi di momenti di incontri B2B e di networking, per poter favorire lo scambio tra seller e buyer.

VisitPiemonte ha effettuato **12 appuntamenti B2B** con agenzie organizzatrici di eventi corporate e referenti di aziende, la maggior parte basata a Milano e Roma, tutti con richieste e interesse concreti verso il Piemonte. Al termine del workshop, sono state inviate le liste con i contatti e le richieste dei buyer alle ATL, personalizzate per ognuna.



IBTM World

La **Fiera IBTM World** si colloca tra gli eventi di punta per il settore MICE, ed è considerata un appuntamento essenziale per realizzare incontri B2B con operatori professionisti della meeting industry. Giunta alla sua 34esima edizione, dopo l'edizione virtuale del 2020, la manifestazione è tornata come ogni anno a essere ospitata alla Fira Barcelona Gran Via, e **ENIT** ha nuovamente organizzato la partecipazione degli operatori nazionali all'interno del **padiglione Italia**.



VisitPiemonte ha a sua volta coordinato, insieme a Regione Piemonte e ENIT, la **partecipazione alla fiera delle ATL di Torino e Langhe Monferrato Roero**, che hanno avuto entrambe una postazione con agenda appuntamenti i cui costi sono stati interamente assorbiti dalla Regione Piemonte. VisitPiemonte ha invece usufruito di un **desk istituzionale**, senza appuntamenti prefissati, offerto da ENIT, al quale ha registrato un buon numero di passaggi, incontrato circa una quindicina di buyer sia con richieste generiche sulla destinazione, che specifiche sulla zona del Distretto dei Laghi, e realizzato incontri con stampa di settore estero e associazioni di settore.

ITALY AT HAND

VisitPiemonte ha partecipato al **workshop internazionale “Italy at Hand”**, organizzato da **Convention Bureau Italia** a Milano dal 16 al 18 dicembre.

Al workshop erano presenti **46 buyer** (agenzie organizzatrici di eventi provenienti da tutta Europa) e 35 seller rappresentanti l'offerta della meeting industry italiana.

Il programma ha previsto, oltre alla cena di benvenuto e a quella di gala, una mattina di attività di team building per favorire la conoscenza tra buyer e seller, e due mezze giornate di incontri B2B durante le quali VisitPiemonte ha avuto l'opportunità di effettuare **24 appuntamenti**.



6.1.5. ATTIVITA' AGGIUNTIVE RISPETTO AL PIANO DI ATTIVITA'MICE REALIZZATE NEL SECONDO SEMESTRE

Tavola rotonda sul turismo d'impresa

VisitPiemonte ha organizzato sabato 2 ottobre ad Alba la **tavola rotonda "Impresa, Turismo e Territorio. Racconto insolito del Piemonte"**, inserita all'interno del calendario di "Alba Capitale della Cultura d'Impresa" organizzato da Confindustria Cuneo.

L'evento, moderato dalla Direttrice di Bell'Italia, ha previsto, dopo una introduzione istituzionale, un panel dedicato ai Musei d'Impresa con la partecipazione di Lavazza e Fondazione FILA, e uno dedicato agli imprenditori, con gli interventi dell'azienda vitivinicola Ceretto, di Tenuta Colombara-Riso Acquerello, del progetto "Gold Experience" di Valenza, del Borgo dei Formaggi-Occelli, del Gruppo Francoli di Ghemme. In questa occasione è stato anche presentato per la prima volta al pubblico il quinto dei videoclip mirati alla valorizzazione di specifici "prodotti" e attività del comparto MICE, dedicato al Turismo d'impresa e allo Shopping.

Sabato 2 ottobre | ore 10.30 | Pala Alba Capitale

IMPRESA, TURISMO E TERRITORIO

RACCONTO INSOLITO DEL PIEMONTE

Evento organizzato con VisitPiemonte-Regional Marketing and Promotion

Ingresso gratuito
Prenota il tuo posto su alba2021.confindustriacuneo.it

#albacapitale #visitpiemonte #regionepiemonte

Logos: ALBA Capitale della Cultura d'Impresa 2021, CONFINDUSTRIA CUNEO, PIEMONTE, REGIONE PIEMONTE, In collaborazione con L'UNIVERSITA' DEL SALENTO

6.1.6. Conferenza Europea dei Geoparchi Europei UNESCO

La Regione Piemonte 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, a **settembre 2022 verrà ospitata sul Lago Maggiore la Conferenza dei Geoparchi Europei UNESCO.**

Per questo importante appuntamento, VisitPiemonte a partire da febbraio ha collaborato con la Direzione Cultura, Turismo e Commercio - Settore Valorizzazione Patrimonio Culturale, Musei e Siti Unesco della Regione Piemonte (coinvolta nella promozione e organizzazione dell'evento); nello specifico, **nel secondo semestre ha fornito il proprio supporto e know-how per aiutare gli organizzatori a redigere il capitolato di gara necessario per la selezione del PCO.**

Sopralluogo per la Candidatura ACES - Piemonte Regione Europea dello Sport 2022

Nel primo semestre VisitPiemonte, incaricato dall'Assessorato allo Sport della Regione Piemonte, ha **realizzato il dossier di candidatura** - in lingua italiana e inglese, i cui contenuti e criteri di eleggibilità sono stabiliti da ACES Italia - per concorrere al titolo di «Regione Europea dello Sport 2022», e **coordinato un tavolo tecnico di lavoro** composto da rappresentanti di VisitPiemonte e dei Settori Sport, Montagna e Turismo della Regione Piemonte.

A partire da settembre, VisitPiemonte ha contribuito ad organizzare, in collaborazione con i Settori Sport e



Comunicazione della Regione Piemonte, il **sopralluogo tecnico della Commissione internazionale ACES Europe**, necessario prima del conferimento del titolo.

Il programma, svoltosi dal 25 al 28 ottobre, ha previsto un fitto susseguirsi di visite ad alcuni dei più rappresentativi impianti sportivi in tutto il territorio regionale, ed è terminato con una riunione conclusiva presso il Palazzo della Regione, alla quale hanno partecipato il direttore e dirigenti del Settore Sport e Turismo, una risorsa di VisitPiemonte e l'intera Commissione ACES Europe per il "Question Time", ovvero la verifica per la valutazione finale che precede la decisione definitiva per il riconoscimento del titolo a Regione Europea dello Sport 2022.

La delegazione, composta da 9 persone provenienti da tutta Europa, è stata accompagnata durante tutto il soggiorno da un rappresentante di VisitPiemonte.



Al termine dei sopralluoghi e del *Question Time* finale, al Palazzo Reale di Torino si è svolta una conferenza stampa alla presenza del Presidente della Regione Piemonte Alberto Cirio, dell'assessore regionale allo Sport Fabrizio Ricca, del presidente e fondatore di ACES Europe Gian Francesco Lupattelli e di Francisco Javier Imbroda, ministro dello Sport dell'Andalusia, Regione attualmente detentrici del titolo.



Il 9 novembre ACES Europe ha ufficialmente comunicato l'assegnazione al Piemonte del titolo 'Regione Europea dello Sport 2022'.

7. PROGETTAZIONE

7.1. 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**:

- I. Attività immediate, a sostegno degli operatori della filiera regionale: le attività saranno prioritariamente indirizzate verso un popolamento importante degli operatori sul sito Piemontescape;
- II. Attività continuative per il raggiungimento degli obiettivi generali.

ATTIVITA' SVOLTE

- ✓ **Ulteriore allargamento del tavolo di lavoro** attraverso il coinvolgimento di nuovi soggetti piemontesi:
 - ARPIET
 - CAI REGIONALE
 - GAL
 - AGRAP



Il sistema «Piemonte Outdoor Commission»

AZIONE TRASVERSALE SU TUTTO IL TERRITORIO REGIONALE



AZIONE MIRATA PER L'AVVIO DEL PROGETTO PILOTA DI SVILUPPO IMPRENDITORIALE



✓ Incontri/video-call con la cabina di regia e i gruppi di lavoro tematici:

- a) 22 gennaio: gruppo di lavoro tematico bike-escursionismo e gruppo di lavoro tematico neve;
- b) 6 aprile: confronto team Piemontescape - Domino - PITEM;
- c) 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;
- d) 19 maggio: convocazione Gruppo di lavoro tematico (bike ed escursionismo);
- e) 3 giugno: video-call con Arpiet per definizione questionari per le stazioni di risalita per montagna estiva;
- f) 7 giugno: video-call con Unioncamere;
- g) 15 luglio: tavolo di lavoro allargato;
- h) 2 agosto: tavolo di Lavoro, Assessorato alla montagna e CAI;
- i) 3 settembre: gruppo di lavoro per Grand Tour UNESCO del Piemonte in bicicletta;
- j) 6 settembre: incontro per Grand Tour UNESCO con ItinerAria;
- k) 22 settembre: cabina di regia;
- l) 24 settembre: video-call per percorso formativo "Campioni di Ospitalità";
- m) 4 ottobre: cabina di regia ristretta per definizione sedi workshop territoriali per "Campioni di Ospitalità";
- n) 29 ottobre: video-call con Arpiet per definizione questionari per le stazioni di risalita per montagna invernale;
- o) 4 novembre: video-call con Muller per traduzioni sito Piemontescape;
- p) 10 novembre: cabina di regia;
- q) 26 novembre: confronto team Piemontescape - ItinerAria - Enesi - Galileo146.

✓ **Arricchimento contenuti su Piemontescape:**

a) Bike ed escursionismo:

- 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 nuovo disciplinare itinerari e operatori;
- Ampliamento offerta itinerari bike e escursionismo:
 - 127 itinerari escursionistici
 - 73 itinerari cicloturistici
 - Itinerari tematici:
 - 8 itinerari spirituali;
 - Grand Tour del Piemonte in Bicicletta.
- Creazione di una sezione all'interno di Piemontescape dedicata agli itinerari tematici;
- Coinvolgimento operatori per ampliare l'offerta turistica:
 - Coinvolgimento di operatori turistici con marchi di qualità in collaborazione con le Camere di Commercio piemontesi: 756 operatori, *di cui*:
 - CCIAA Torino: 60 operatori;
 - CCIAA Biella-Vercelli-Novara-VCO: 302 operatori;
 - CCIAA Cuneo: 234 operatori;
 - CCIAA Asti-Alessandria: 160 operatori.
 - Coinvolgimento di AGRAP per integrare i rifugi del territorio su Piemontescape:
 - Creazione di un questionario da inviare ai rifugi del territorio per raccogliere le informazioni da caricare sul sito (descrizione, materiale fotografico) e arricchire il portale;
 - Invio del form da parte di AGRAP;
 - Attività di supporto per gli operatori: email informative, raccolta delle informazioni su Piemontescape, risposta alle esigenze tecniche;
 - Caricamento di 8 rifugi sul portale turistico Piemontescape.

b) Montagna:

- Creazione di una sezione all'interno di Piemontescape dedicata alla montagna estiva e invernale;
- Organizzazione contenuti per esperienza:
 - Esperienze adrenaliniche;
 - Esperienze in famiglia;
 - Esperienze per tutti.
- Coinvolgimento di ARPIET per individuare le stazioni di risalita per offrire su Piemontescape attività all'aria aperta ad alta quota:
 - Creazione di un questionario da inviare alle stazioni del territorio per raccogliere le informazioni da caricare sul sito (attività, pacchetti turistici) e arricchire il portale;
 - Attività di supporto per gli operatori: email informative, raccolta e caricamento delle informazioni su Piemontescape, risposta alle esigenze tecniche;
 - Caricamento di 29 stazioni sul portale turistico Piemontescape.

c) PITEM: al fine di rendere visibile l'offerta Outdoor legata all'offerta turistica transfrontaliera tra Italia e Francia nell'ambito del progetto europeo Mito Outdoor-Off, è stata dedicata una sezione ad hoc sul portale Piemontescape, chiamata "Outdoor tra Italia e Francia":

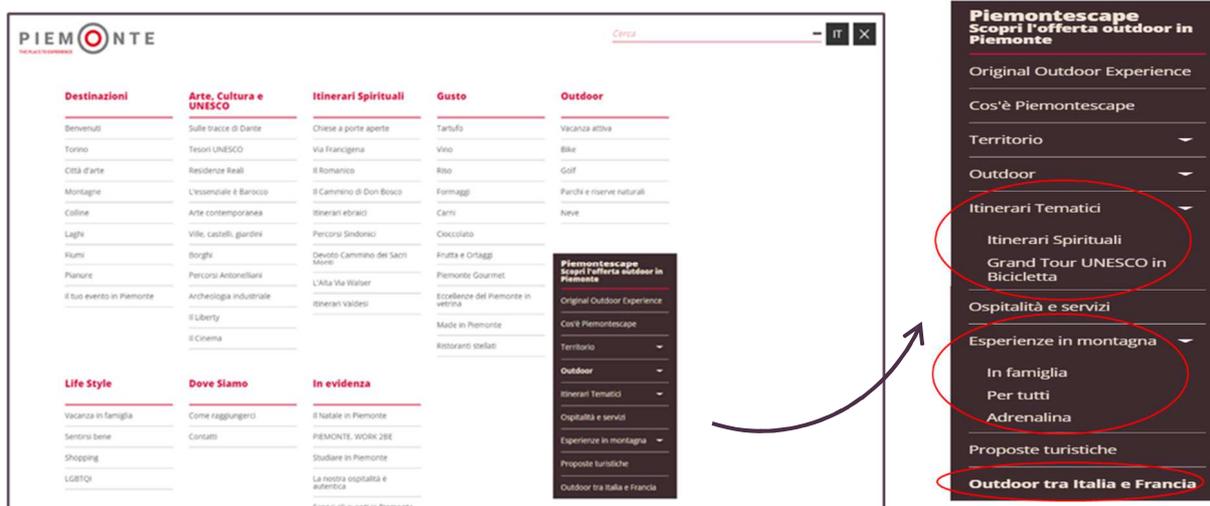
- Modifica della scheda relativa ai pacchetti turistici su SID per strutturare meglio le informazioni, fare verifiche stilistiche e armonizzare tutte le schede. Tale scheda sarà utilizzata per tutti i pacchetti che verranno caricati su Piemontescape;
 - Caricamento dei contenuti sul portale.
- d) Realizzazione mappe 3d per il Grand Tour Unesco, itinerario bike caricato su Piemontescape che coniuga outdoor con le realtà UNESCO. Sono state svolte anche attività di promozione per il lancio dell'itinerario a livello regionale e nazionale coinvolgendo guide cicloturistiche per un primo test - events

Al fine di migliorare la user experience sono state riorganizzati i vari livelli del sito piemontescape.com, attraverso:

- Chiavi di accesso ai contenuti più vicine alle esigenze dell'utente;
- Organizzazione dei contenuti per "esperienza";
- Integrazione di diversi e maggiori contenuti;
- Navigazione visiva su mappa pratica ed efficace.

✓ **Inserimento della piattaforma Piemontescape sul portale VisitPiemonte con le nuove sezioni sopradescritte:**

- a) Itinerari tematici, suddivisi in spirituali e Grand Tour UNESCO del Piemonte in bicicletta;
- b) Esperienze in Montagna suddivisa per esperienza: adrenalina, per tutti e in famiglia;
- c) Outdoor tra Italia e Francia, dedicata all'offerta turistica transfrontaliera.



✓ **Traduzione dei contenuti del sito Piemontescape:** l'attività di traduzione del sito era già iniziata nel 2020 con la lingua inglese. Nel 2021 si è proceduto a:

- a) Terminare la traduzione del portale in lingua inglese: 320 cartelle;
- b) Tradurre totalmente il sito in lingua francese: 1065 cartelle.

✓ **Interventi e partecipazione a convegni:**

- a) 19 novembre: "Bici e non solo" a cura della Camera di Commercio di Alessandria e Asti presso l'ATP Fan Village in Piazza San Carlo.

✓ **Formazione e aggiornamento professionale operatori:** Avvio di "Campioni di Ospitalità", un percorso esterno professionalizzante attraverso workshop e testimonianze di operatori di successo in ambito Outdoor, ispirato alle esperienze formative realizzate per il progetto transfrontaliero PITEM (territori di Cuneo e Torino).

Tra il mese di ottobre e di novembre 2021 si sono svolti dieci workshop territoriali sul tema del turismo Outdoor in 5 diversi territori del Piemonte: Asti-Alessandria, Biella, Novara, Vercelli e Baveno (VCO). Gli incontri si sono svolti presso le Sedi camerali dei rispettivi territori e hanno visto la partecipazione di rappresentanti delle Camere di Commercio, delle ATL e di numerosi operatori e professionisti del settore

turistico (strutture ricettive/ristorative, guide turistiche, associazioni, consorzi, tour operator...). Durante i workshop è stato utilizzato un approccio partecipativo che ha permesso di far incontrare gli operatori e di far emergere lo stato dell'arte dal punto di vista turistico, dimostrando un forte interesse verso i temi trattati durante gli incontri.

Il programma degli incontri è stato il seguente:

- 1 evento pubblico in plenaria (30 settembre ad Alessandria), in presenza in una location baricentrica ai cinque territori coinvolti allo scopo di poter presentare il percorso come un'opportunità per tutti (per le organizzazioni del settore pubblico e le imprese private ora operative ma anche a tutti coloro che si immaginano di poter intraprendere un'attività di supporto allo sviluppo del turismo locale);
- 5 workshop territoriali suddivisi in due sessioni, una nel mese di ottobre e una nel mese di novembre. È prevista una giornata di lavoro in presenza per ciascun territorio secondo il seguente programma:

Prima sessione - ottobre:

- lunedì 18 ottobre per Alessandria e Asti;
- martedì 19 ottobre per Biella;
- mercoledì 20 ottobre per Novara;
- giovedì 21 ottobre per Vercelli;
- giovedì 28 ottobre per Verbania (Baveno).

Mattina h. 11.00 - 13.00 | Diego Calzà, *e-Tour*

- Cosa siamo già bravi a fare e cosa dobbiamo invece imparare, individualmente, per:
 - ✓ costruire la miglior offerta possibile per l'ospite;
 - ✓ comunicare l'offerta all'ospite;
 - ✓ organizzare il nostro lavoro al meglio, affinché sia funzionale anche alle nuove pratiche da introdurre e poter sostenere.

Pomeriggio h. 14.30 - 18.30 | Monica Gilli, *Università degli Studi di Torino*

- a. Turismo outdoor e covid-19: cosa cambia
 - ✓ Il turismo outdoor: quali bisogni turistici?
 - Gli elementi di attrazione del turismo outdoor per un turista proveniente dalla città
 - Outdoor e covid-19
 - Come sviluppare e comunicare il turismo outdoor
- b. Esperienzialità e autenticità nel turismo outdoor
 - ✓ Cosa significa esperienzialità nel turismo
 - Cosa si cerca nel turismo oggi e perché è importante l'esperienza
 - Esempi di esperienzialità nel turismo
 - Come configurare il proprio prodotto turistico come esperienza
 - ✓ Cosa significa essere sostenibili nel turismo
 - I molti aspetti della sostenibilità (sociale, culturale, economica, ambientale)
 - Esempi di comunicazione turistica sulla sostenibilità
 - Come comunicare al meglio la propria dimensione sostenibile

Seconda sessione - novembre:

- lunedì 15 novembre per Alessandria e Asti;
- martedì 16 novembre per Biella;
- mercoledì 17 novembre per Novara;
- giovedì 18 novembre per Verbania (Baveno);

- venerdì 19 novembre per Vercelli.
 - Mattina h. 11.00 - 13.00 | Diego Calzà, e-Tour
 - Cosa abbiamo e cosa ci manca, come territorio, per:
 - ✓ costruire la miglior offerta possibile per l'ospite;
 - ✓ comunicare l'offerta all'ospite;
 - ✓ organizzare il nostro lavoro al meglio, affinché sia funzionale anche alle nuove pratiche da introdurre e poter sostenere.
 - Pomeriggio h. 14.30 - 18.30 | Monica Gilli, Università degli Studi di Torino
 - a. Narrare l'outdoor: lo storytelling online e offline
 - ✓ Migliorare l'immagine aziendale online
 - La comunicazione aziendale interna
 - Regole per una buona comunicazione online; il rapporto fra sito web e social
 - Dalla comunicazione d'impresa alla comunicazione di rete
 - ✓ Le tecniche della comunicazione
 - La narrazione come strumento di comunicazione efficace: lo storytelling
 - Le tecniche dello storytelling
 - Gli attori dello storytelling: travelblogger, animatori territoriali e turisti prosumer
 - b. La spiritualità nel turismo outdoor
 - ✓ La spiritualità come ingrediente del turismo
 - Cosa è la spiritualità e perché la spiritualità oggi è importante
 - Alcuni esempi di turismo spirituale sul territorio
 - Come attrarre il segmento turistico spirituale (comunicazione e configurazione prodotto)
- Due incontri online tra fine novembre e dicembre:
 - Martedì 30 novembre (durata stimata 2 ore) sui trend del turismo Outdoor (Deep Trend) a cura di Diego Calzà e Laura Rolle;
 - Martedì 14 dicembre (durata stimata 2 ore) sul tema del turismo e della sostenibilità ambientale a cura di Franco Borgogno.

Le attività svolte:

- a) Attività di coordinamento e regia;
- b) Creazione di un gruppo di lavoro composto da:
 - E-tour - Diego Calzà;
 - UniTo - Monica Gilli;
 - Camere di Commercio: Alessandria-Asti, Biella-Vercelli-Novara-VCO;
 - ATL: Alexala, Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, ATL Novara, Distretto Turistico del Laghi, ATL Biella-Vercelli.
- c) Attività di comunicazione e diffusione:
 - Coinvolgimento delle CCIAA e delle ATL per far conoscere il percorso formativo e invitare gli operatori del territorio a partecipare agli incontri;
 - Pubblicazione di 14 post sulla pagina Facebook "VisitPiemonte-DMO".
- d) Attività di supporto:
 - Invio di email informative;
 - Creazione degli eventi su Eventbrite (uno per ogni workshop) da cui gli operatori interessati hanno potuto iscriversi;

- Realizzazione di Save The Date: uno per ogni incontro online dove gli operatori potevano trovare il link di accesso;
 - Assistenza tecnica per ogni tipo di problematica/difficoltà riscontrata da parte degli operatori.
- e) Raccolta e elaborazione dati: confronto del numero dei partecipanti tra prima e seconda sessione:

Prima sessione (ottobre):

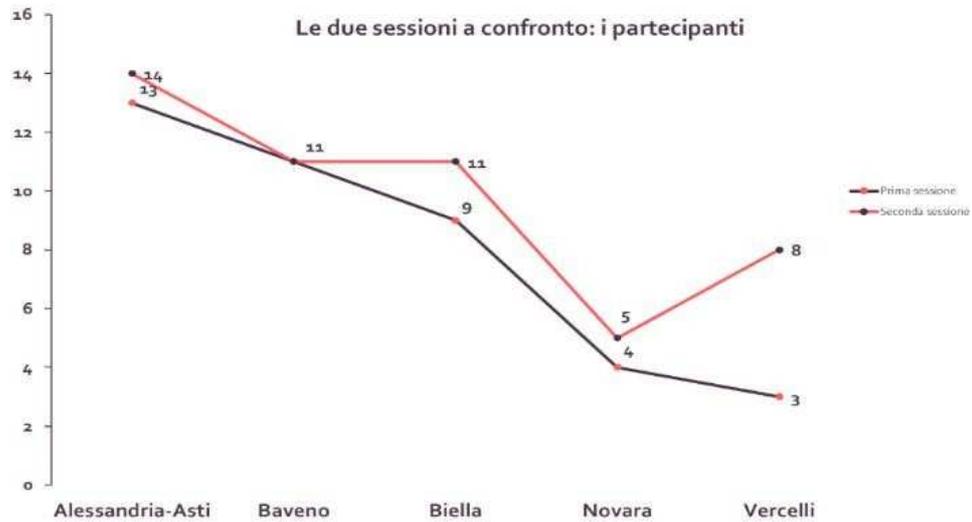
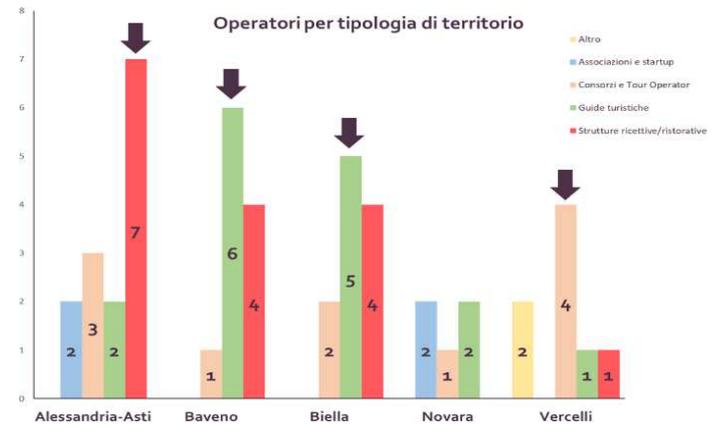
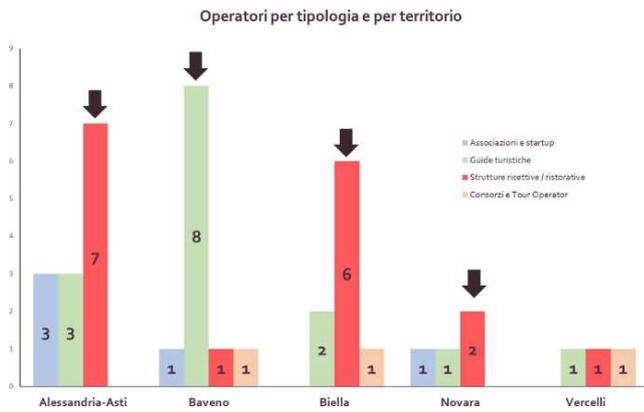
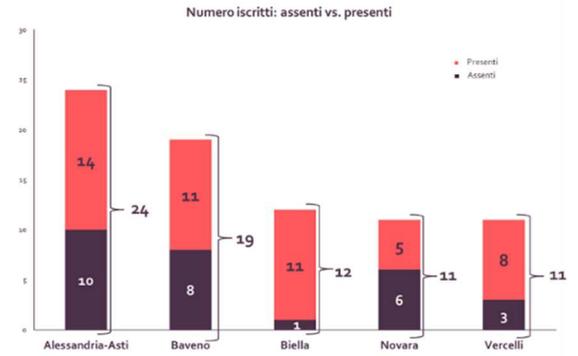
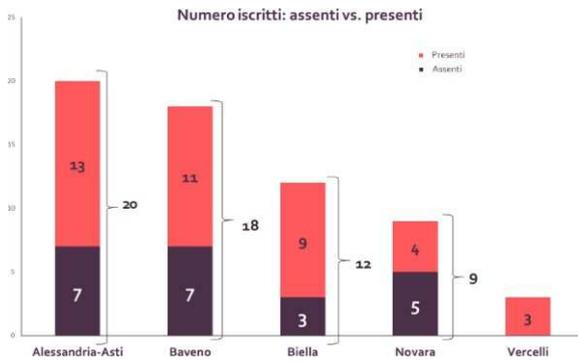
- 74 iscritti totali:
 - 62 partecipanti *di cui*
 - 40 operatori della filiera Outdoor (12 ATL/CCIAA che fanno parte della Cabina di Regia del progetto)
- Tasso di partecipazione per territorio:
 - Alessandria-Asti: 65%
 - Biella: 75%
 - Novara: 44%
 - Baveno: 61%
 - Vercelli: 100%

Seconda sessione (novembre):

- 91 iscritti totali:
 - 77 partecipanti di cui
 - 49 operatori della filiera Outdoor (10 ATL/CCIAA che fanno parte della Cabina di Regia del progetto)
- Tasso di partecipazione per territorio:
 - Alessandria-Asti: 58%
 - Biella: 91%
 - Novara: 45%
 - Baveno: 57%
 - Vercelli: 72%

Prima sessione

Seconda sessione



7.2. 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.

OBIETTIVI

- **Valorizzare luoghi e culture in una prospettiva di turismo sostenibile e slow** di cui esistano o si possano realizzare proposte di viaggio a piedi e/o in bicicletta;
- **Stimolare i visitatori a conoscere** non solo alcuni dei **luoghi più suggestivi della spiritualità e della cultura** piemontese, ma anche a **scoprire i territori meno noti** in un contesto paesaggistico e naturalistico ben preservato, con numerosi parchi e riserve naturali che hanno reso il nostro territorio tra le mete principali italiane dell’Outdoor;
- **Animazione territoriale**: valorizzare gli antichi mestieri e luoghi di aggregazione sociale (es. i vecchi mulini erano il punto di riferimento dei piccoli borghi).

ATTIVITA’ SVOLTE

✓ **Individuazione itinerari spirituali** a piedi e in bicicletta. Grazie alla collaborazione con le ATL, 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. I nuovi itinerari spirituali sono 8: due nella provincia di Torino, uno nell’Astigiano, cinque nel Cuneese. In particolare:

1. CHIAVERANO (TO)
 - Punto di interesse: Chiesa di Santo Stefano di Sessano
 - Percorso: bike per tutti
 - ATL di riferimento: Turismo Torino e Provincia
2. VILLAFRANCA PIEMONTE - LUSERNETTA (TO)
 - Punto di interesse: Cappella di Missione (Villafranca Piemonte), San Bernardino (Lusernetta)
 - Percorso: bike per tutti
 - ATL di riferimento: Turismo Torino e Provincia
3. MONTIGLIO MONFERRATO (AT)
 - Punto di interesse: Chiesa di San Lorenzo
 - Percorso: bike per tutti
 - ATL di riferimento: Ente Turismo Langhe Monferrato Roero
4. CASTAGNITO 1 (CN)
 - Punto di interesse: Chiesa del Santo Spirito
 - Percorso: bike/ escursionismo per tutti

- ATL di riferimento: Ente Turismo Langhe Monferrato Roero
- 5. CASTAGNITO 2 (CN)
 - Punto di interesse: Chiesa del Santo Spirito
 - Percorso: bike (MTB)
 - ATL di riferimento: Ente Turismo Langhe Monferrato Roero
- 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
 - ATL di riferimento: Ente Turismo Langhe Monferrato Roero
- 7. MONDOVÌ (CN)
 - Punto di interesse: Chiesa della Santa Croce
 - Percorso: bike per tutti
 - ATL di riferimento: ATL del Cuneese
- 8. SERRAVALLE LANGHE (CN)
 - Punto di interesse: Confraternita di San Michele
 - Percorso: escursionismo
 - ATL di riferimento: Ente Turismo Langhe Monferrato Roero
- ✓ **Pubblicazione degli itinerari su Piemontescape:** all'interno della piattaforma Piemontescape è stata realizzata una sezione tematica dedicata agli itinerari spirituali all'interno del quale sono stati inseriti i percorsi associati alle proposte turistiche;
- ✓ **Shooting fotografici:** per dare risalto ai percorsi spirituali individuati sono stati avviati degli shooting fotografici per arricchire le schede sul sito con foto specifiche per ogni punto d'interesse e percorso. È stato fatto un incarico al fotografo Giorgio Gulmini per le seguenti attività:
 - 14/09/2021: SACRO MONTE DI VARALLO (VC)
 - Comparsa: funzionario dell'Ente Gestione dei Sacri Monti;
 - ATL di riferimento: Biella Valsesia Vercelli.
 - 22/09/2021: SACRO MONTE DI BELMONTE (TO) e SACRO MONTE DI GHIFFA (VCO)
 - Comparsa: guide messe a disposizione dall'Ente Gestione dei Sacri Monti;
 - ATL di riferimento: rispettivamente Turismo Torino e Provincia, Distretto Turistico dei Laghi.
 - 14/10/2021: SACRO MONTE DI OROPA (BI)
 - Comparsa: no;
 - ATL di riferimento: Biella Valsesia Vercelli.
 - 19/10/2021: VILLAFRANCA PIEMONTE - LUSERNETTA (TO)
 - Comparsa: messe a disposizione da ATL Turismo Torino e Provincia;
 - ATL di riferimento: Turismo Torino e Provincia.
 - 27/10/2021: MONDOVÌ (CN)
 - Comparsa: messe a disposizione da ATL del Cuneese;
 - ATL di riferimento: Cuneese.
 - 03/12/2021: CHIAVERANO (TO)
 - Comparsa: messe a disposizione da ATL Turismo Torino e Provincia;
 - ATL di riferimento: Turismo Torino e Provincia.
 - SANTA VITTORIA D'ALBA (CN)
 - Il materiale ci è stato inviato dall'Ecomuseo delle Rocche del Roero;

- ATL di riferimento: Ente Turismo LMR.
 - CASTAGNITO (CN):
 - Il materiale ci è stato inviato dall'Ecomuseo delle Rocche del Roero;
 - ATL di riferimento: Ente Turismo LMR
 - MONTIGLIO MONFERRATO (AT)
 - Il materiale ci è stato inviato dall'Ente Turismo LMR;
 - ATL di riferimento: Ente Turismo LMR.
 - SERRAVALLE LANGHE (CN)
 - Il materiale ci è stato inviato dall'Ente Turismo LMR;
 - ATL di riferimento: Ente Turismo LMR.
- ✓ **Realizzazione di mappe 3D per gli otto itinerari:** il nuovo tipo di mappa, realizzato con il programma OutdoorActive, permette all'utente di percepire i dislivelli attraverso la visualizzazione in 3D e di vedere in anteprima il contesto, il paesaggio e i punti di interesse situati sull'itinerario attraverso l'inserimento di alcune foto suggestive. Inoltre, il video-mappa è accompagnato da tracce musicali che rendono il video più piacevole. L'attività è stata portata avanti con ItinerAria.

7.3. NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER I VISITATORI

Il progetto “**Nuovi strumenti digitali per il turismo**” nasce nel 2018 su proposta del Dipartimento di Informatica dell’Università degli Studi di Torino come sperimentazione per **realizzare un prototipo con una tecnologia blockchain in ambito turistico**. Tale sperimentazione ha come obiettivo quello di definire lo strumento per, in futuro, **arricchire il portale turistico di VisitPiemonte** con proposte offerte da operatori del territorio ai potenziali visitatori, i quali, sollecitati dalle campagne di comunicazione portate avanti dalla società, atterrano e navigano sul sito visitpiemonte.com per approfondimenti e che, grazie alla componente tecnologica blockchain aggiuntiva, potranno completare il proprio processo di acquisto.

La gestione del progetto avverrà attraverso tecnologia blockchain, sviluppata dal Dipartimento di Informatica dell’Università di Torino, con cui VisitPiemonte ha in essere un’apposita convenzione.

OBIETTIVI

- **Stimolare il completamento del processo di acquisto** del potenziale turista, influenzando la sua *user experience* attraverso nuovi strumenti digitali;
- **Acquisire informazioni qualitative sul profilo** dei visitatori del Piemonte.

STRATEGIA

La strategia del progetto prevede lo sviluppo di un software dedicato per l’integrazione dell’attuale sito web visitpiemonte.com e il popolamento del sito con le offerte degli operatori piemontesi che sono stati coinvolti.

Attraverso la collaborazione con l’Università degli Studi di Torino, è stato realizzato un prototipo di applicazione per la creazione/gestione/distribuzione di coupon di iniziative di sconto/offerta, basato su tecnologia blockchain.

Lo strumento è integrato con l’offerta turistica presentata da VisitPiemonte sugli itinerari turistici outdoor, presente nella sezione Piemontescape del sito web visitpiemonte.com

La “wallet app” CommonsHood, sviluppata dal Dipartimento di Informatica dell’Università di Torino, è un’applicazione web, basata sulla tecnologia Blockchain, per la gestione di un portafoglio di asset digitali (token) che rappresentano un valore per la comunità degli utenti. Le transazioni economiche e i valori digitali considerati in questo progetto sono scambi di sconti e/o coupon.

CommonsHood ne permette la creazione e il trasferimento ad altri borsellini digitali attraverso un dispositivo mobile o un computer: gli operatori si registrano sul portale, accedono al proprio “wallet” e creano, caricano sul portale, trasferiscono e ricevono token. I visitatori si registrano, e cliccando sulle offerte rese disponibili sul portale di VisitPiemonte le ricevono nel proprio wallet sotto forma di tokens / coupon che, una volta trasferiti all’operatore di interesse, danno loro diritto a sconti e altri vantaggi.

L’adattamento della app al portale di VisitPiemonte è stato effettuato con metodo partecipativo, coinvolgendo gli stakeholder rilevanti al fine di adattare le funzionalità e l’interfaccia della app al caso d’uso specifico.

VANTAGGI E OPPORTUNITA

Il progetto sfrutta le potenzialità della tecnologia Blockchain per supportare lo sviluppo del settore turistico. In particolare:

- Rende più efficace il portale turistico regionale e le strategie di marketing, arricchendo l’esperienza della ricerca di informazioni, da parte dei potenziali visitatori, con lo stimolo concreto a venire a visitare il nostro territorio;
- Riduce la frammentazione delle strategie e degli strumenti di promozione turistica;
- Permette di acquisire informazioni qualitative sul profilo dei visitatori, per un progressivo affinamento delle strategie di promozione.

La tecnologia blockchain è un registro di transazioni di valori digitali decentralizzato, non modificabile e trasparente. Permette di effettuare trasferimenti di valori tra attori diversi in modo sicuro, evitando la duplicazione o contraffazione dei valori stessi, e senza intermediari.

Nel caso specifico, gli operatori turistici possono creare e trasferire in modo sicuro token digitali rappresentanti strumenti promozionali, senza ricorrere ad intermediari commerciali. I dati relativi alle preferenze dei visitatori rimangono sotto il controllo di VisitPiemonte e dell'Università di Torino che gestisce l'infrastruttura Blockchain, senza essere ceduti a terze parti.

L'applicazione della blockchain prevede una serie di **opportunità e vantaggi per l'operatore e per il visitatore:**

Lato operatore:

- Maggiore visibilità a livello nazionale e internazionale grazie alla presenza sul portale turistico regionale visitpiemonte.com;
- Vetrina esclusiva nazionale grazie alla campagna di comunicazione realizzata da VisitPiemonte;
- Apripista con ruolo di «avanguardisti» che diventino rappresentanti virtuosi della nuova era digitale del turismo;
- Profilazione dei visitatori per migliorare l'offerta turistica.

Lato visitatore:

- Fruizione di coupon e vantaggi economici e/o esperienze turistiche ad hoc;
- Vivere nuove esperienze;
- Contribuire al miglioramento dell'offerta turistica del nostro territorio.

ENTI COINVOLTI

- VisitPiemonte per le attività di regia e coordinamento;
- Dipartimento di Informatica dell'Università degli Studi di Torino per l'analisi dei sistemi esistenti, la realizzazione del prototipo (hardware/software) e le attività di supporto;
- Consorzi Turistici per il coinvolgimento degli operatori;
- BIOS per la gestione del progetto (tempistiche, date di scadenza, stato avanzamento lavori);
- Web Agency (Enesi, Domino e Flosslab) rispettivamente per integrazione del prototipo su Piemontescape (in back-end), parte grafica del sito e raccolta dati.

ATTIVITA' SVOLTE



Il progetto | Le fasi in sintesi

1. 2018

- Nasce il progetto
- Proposta del Dipartimento di Informatica dell'Università degli Studi di Torino

3. Primavera 2021| Fase di Test 1

- Consolidamento del prototipo: test interno sulla piattaforma Piemontescape

2. 2019-2020

- Analisi piattaforme Outdoor preesistenti
- Rafforzamento Piemontescape
- Studio del prototipo per il completamento del processo di acquisto del visitatore

4. Autunno 2021| Fase di Test 2

- Coinvolgimento di un operatore del territorio per testare l'intero prototipo:
 - Lato operatore
 - Lato visitatore
- Collaudo del prototipo

4

- ✓ **Adattamento struttura sito Piemontescape** per associare le Offerte (blockchain) ai contenuti:
 - Analisi dei sistemi esistenti e di Piemontescape;
 - Progettazione per l'integrazione della tecnologia su Piemontescape;
 - Realizzazione servizio Analytics: scrittura capitolato tecnico per realizzazione servizio di Analytics
 - Definizione dei casi d'uso;
 - Personalizzazione casi d'uso e grafica dell'app wallet CommonsHood (area riservata operatore/visitatore);
 - Personalizzazione servizio di autenticazione/anagrafica di Firstlife, per iscrizione utenti su piattaforma VisitPiemonte;
 - Discussione e definizione trattamento dati GDPR
 - Personalizzazione servizio di autenticazione per la registrazione di operatori e utenti collegata a Piemontescape;
 - Supporto tecnico di secondo livello nella gestione degli incidenti e delle modifiche a fronte di errori di sviluppo.
- ✓ **Realizzazione di un video tutorial** con lo scopo di spiegare il funzionamento del prototipo, evitando di fornire dettagli informatici e tecnici;
- ✓ **Coinvolgimento consorzi turistici e operatori turistici** per lo sviluppo della fase di test del prototipo:
 - 18 marzo: Coinvolgimento operatori turistici
 - 10 giugno: Coinvolgimento Consorzi turistici per l'avvio della fase di test
 - 6 settembre: Coinvolgimento Consorzi turistici per pianificare le sessioni di formazione
 - 15 ottobre: Coinvolgimento operatore/consorzio per test del prototipo
 - 26 ottobre: Coinvolgimento operatore/consorzio per test del prototipo
- ✓ **Collaudo del prototipo:**
 - Sperimentazione prototipo in ambiente di sviluppo durante il mese di aprile 2020;
 - Sperimentazione prototipo in ambiente di produzione, durante il mese di novembre 2020.
- ✓ **Video-call** per Stato avanzamento gruppo di lavoro:
 - 19 gennaio

- 25 febbraio
 - 16 marzo
 - 15 aprile
 - 28 maggio
 - 10 giugno
 - 16 settembre
 - 12 ottobre
 - 24 novembre
 - 2 dicembre
 - 15 dicembre
 - 22 dicembre
- ✓ **Conferenza di presentazione prototipo:** 18 aprile 2021 dove si sono illustrate le finalità, le fasi e le tecnologie applicate al prototipo;
 - ✓ **Formazione operatori turistici e consorzi turistici:**
 - 29-30 settembre: **formazione online** a cura del Dipartimento di Informatica per illustrare tutte le fasi per la creazione e pubblicazione dei coupon.
 - ✓ **Avvio attività di trasformazione del prototipo in servizio:**

È importante riuscire a realizzare un servizio che sia facile, immediato e diretto, sia per l'operatore che sfrutta la tecnologia per caricare i coupon, sia per il visitatore che visita il portale Piemontescape. Particolare attenzione dovrà essere dedicata alle condizioni di utilizzo: il visitatore dovrà essere informato riguardo limiti e possibilità del coupon. Verranno individuati i partner per:

 - modificare il prototipo con tecnologia blockchain per essere trasformato in servizio, in quanto l'Università può solo limitarsi alle attività di ricerca.
 - implementare la tecnologia all'interno del sito www.piemontescape.com, sia delle attività di marketing e comunicazione.

7.4. NEWSLETTER

Nel primo semestre 2021 è proseguita l'attività di comunicazione realizzata 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**.

ATTIVITA' SVOLTE

Da gennaio a dicembre 2021 sono state inviate:

- ✓ 13 Newsletter istituzionali;
- ✓ 3 Newsletter MICE.

La stesura della newsletter coinvolge tutti i settori di VisitPiemonte con gli aggiornamenti sulle attività in corso, i progetti e i risultati di specifiche azioni.

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;
- **Luglio:** Piemonte sugli schermi; La vendita dei voucher; Master Upa, Agenti di viaggio tedeschi in Piemonte, Promozione itinerari bike e trekking, PITEM Outdoor OFF, TVA;
- **Settembre:** Benvenuto al nuovo CDA VisitPiemonte; Turismo enologico; Al Piemonte la sesta conferenza mondiale UNWTO; Grand Tour Unesco del Piemonte in bicicletta; Il Piemonte sui media; Comunicare il Piemonte secondo gli studenti IED; Presentazione del Master "Progettazione comunicazione e management del turismo culturale";
- **Ottobre:**
 - Saluti del Direttore uscente;
 - Edizione speciale Osservatorio Turistico Regionale: Estate 2021: in Piemonte turismo in ripresa; Autunno 2021, più interesse per la vacanza in Piemonte; Piemonte meta turistica per

svizzeri e nordici? Alta Via del Sale, 10 e lode dai visitatori; L'andamento della spesa turistica conferma la ripresa; Osservatorio Langhe Monferrato Roero: buone prospettive

- **Novembre:** Nuovo CDA di VisitPiemonte, primi mesi di attività; Sondaggio sulla vacanza invernale in Piemonte; Eccellenze del Piemonte in vetrina 2021-2022; Un luogo meraviglioso dove trascorrere il Natale; Convegno Turismo e Montagna a Biella; Lavori in corso per l'avvio dell'Osservatorio del Biellese; Enoturismo 4.0 – Riflessioni a “Rosso Barbera”; Il Piemonte alla fiera WTM Londra 2021; 2021 Anno del vino Cortese;
- **Dicembre:**
 - Buone Feste 2021;
 - Piemonte destinazione europea con Ryanair; Campagna comunicazione Inverno & Neve; Un luogo fantastico dove trascorrere il Natale; Per diventare “Campioni di Ospitalità”; Tornano dal vivo anche gli incontri e le fiere MICE; Conclusa l'edizione 2021 della MICE Academy; Turismo in Piemonte accessibile a tutti; Art Lover Magazine, dalla Svezia per Torino.

Per la **newsletter** dedicata alla **meeting industry** (MICE) è stato inviato un numero nei mesi di:

- **Giugno:** Ladies Italian Open; MICE Academy; Piemonte for Weddings; Meet the ChaMPlons;
- **Luglio:** Meet the ChaMPlons; Wed in Italy; Videoclip MICE, MICE Academy;
- **Ottobre:** Wed in Italy; Impresa Turismo e Territorio, MICE Academy.

7.5. 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 siglate diversi accordi.

ATTIVITA' SVOLTE

1. **Convenzione con Politecnico di Milano:** Grand Tour UNESCO del Piemonte in bicicletta;
2. **Convenzione con Politecnico di Torino:** Intelligenza Artificiale e Ambassadors for Piemonte;
3. **Convenzione con IED-Istituto Europeo Design:** Campagna di comunicazione per la Regione;
4. **Convezione con la Consulta di Torino;**
5. **Accordo Quadro con il Museo del Cinema;**
6. **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".

7.6. Collaborazioni con altre Direzioni regionali – SETTORE SPORT

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

Il Piemonte nell'ottica di affermare il ruolo e l'immagine di un territorio ad alta vocazione sportiva, promuove azioni volte a favorire la visibilità nel contesto internazionale, sostenendo la realizzazione sul territorio regionale dei grandi eventi sportivi che rappresentano la massima espressione dello sport nazionale e internazionale. L'organizzazione di grandi eventi sportivi favorisce l'aggregazione, l'incentivazione alla pratica sportiva, l'attrattiva sportivo - turistica ed è un volano di sviluppo dell'economia del Piemonte anche nel rispetto dei principi di sostenibilità.

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

OBIETTIVI

- **Rafforzare l'immagine di territorio a forte vocazione sportiva;**
- **Rafforzare la visibilità nazionale/ internazionale del territorio** anche in una prospettiva turistica per visitatori interessati a praticare attività sportive e/o assistere ad eventi ad esso collegate.

ATTIVITA' SVOLTE

- ✓ **Elaborazione dati del censimento dell'impiantistica sportiva per il dossier di candidatura "Regione Europea dello Sport 2022"**
- ✓ **Partecipazione al question time**

L'attività si è svolta sulle determinate tematiche:

- Strutture sportive (indoor e outdoor) e accesso:
 - Elenco delle infrastrutture sportive secondo tipologia, finalità e condizioni presenti e future;
 - Budget annuale stanziato per le attività sportive rispetto al preventivo totale del Comune.
 - Funzionamento di associazioni sportive o società sportive, accordi e sovvenzioni, e possibilità per i non soci di utilizzarli;
 - Accessibilità per la popolazione agli impianti: esistenza di convenzioni, Sportcard per ingressi a tariffa ridotta, trasporto pubblico agli impianti sportivi etc.
- Club/associazioni e partecipazione ai club sportivi locali/organizzazioni sportive:
 - Rilevanza e numero di associazioni e società sportive che competono nelle massime divisioni, campionati e tornei nazionali;
 - Importanza del volontariato sportivo, in termini di organizzazione, procedure, ricerca di nuovi candidati.
- Iniziative sportive, eventi e progetti legati alla promozione:

- Numero e rilevanza degli eventi sportivi organizzati sulla regione;
 - Numero accordi, conferenze, seminari, eventi di materia sportiva, eventi sportivi internazionali, nazionali e locali;
 - Saldo del ritorno sull'investimento derivante dall'utilizzo degli impianti.
 - Misure per promuovere salute e integrazione attraverso gli sport in tutte le classi sociali:
 - Adeguatezza dei programmi sanitari legati allo sport, delle opportunità per le diverse fasce di età di praticare sport, dei corsi sportivi per chi ha una specifica estrazione sociale o disabilità, delle iniziative per favorire l'integrazione attraverso lo sport, delle opportunità educative per la formazione di allenatori e istruttori, delle misure attuate per promuovere il fair play.
 - Tasso di sportività della popolazione:
 - Rilevanza del numero di tesserati nelle associazioni e nei circoli della Federazione Sportiva;
 - Percentuale di persone del paese attivamente coinvolte nello sport;
 - Iniziative attuate per aumentare la quota di persone che praticano sport;
 - Adeguatezza delle misure per il paese a sostegno della partecipazione volontaria allo sport.
 - Promozione della mobilità dolce:
 - Interventi con l'obiettivo di ridurre la presenza di veicoli privati negli spazi urbani per promuovere la mobilità alternativa;
 - Politiche che incoraggiano e facilitano l'uso del trasporto pubblico e sostenibile;
 - Attività di informazione e promozione per i cittadini sui temi della mobilità sostenibile.
 - Promozione del turismo sportivo:
 - Azioni per promuovere il territorio cittadino e diffondere la conoscenza, l'immagine e la pratica del turismo sportivo;
 - Attività di incontro tra associazioni sportive e operatori economici del settore turistico e sportivo;
 - Politiche con l'obiettivo di facilitare la realizzazione di progetti ed eventi di turismo sportivo sul territorio cittadino.
 - Progetti di comunicazione per promuovere la candidatura:
 - Piano di comunicazione per promuovere la candidatura;
 - Promozione dell'applicazione e del premio ACES.
 - Relazioni tra il Comune e tutte le istituzioni politiche/sportive a livello locale, regionale e nazionale:
 - Accordi e rapporti tra la regione e le organizzazioni sportive locali, regionali e nazionali;
 - Intensità della promozione di accordi con federazioni sportive o altri enti per la promozione dello sport;
 - Quantità e qualità degli investimenti nell'economia legata allo sport;
 - Nuovi accordi previsti in caso di ottenimento premio.
 - Profilo e possibili attività come "Regione Europea dello Sport":
 - Misure adottate dalla regione per raggiungere i cinque obiettivi principali del manifesto ACES Europe;
 - Comprensione dei vantaggi sociali della regione come regione premiata;
 - Adeguatezza delle iniziative e delle attività della regione a contribuire al lavoro di ACES Europe.
 - Rilevanza e certezza di esecuzione dell'elenco degli eventi previsti per l'anno di candidatura.
- ✓ **Aggiornamento elaborazione dati per il sopralluogo della Commissione Europea.**

DIREZIONE AGRICOLTURA

ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

1. ANNO DEL CORTESE E PRESS TOUR DELLE ENOTECHE REGIONALI DEL PIEMONTE

Il **Dolcetto**, prestigioso vitigno autoctono del Piemonte diffuso nelle province di **Asti, Alessandria, Cuneo e Torino**, è stato protagonista del **2019** con le sue **12 DOC e DOCG**, su iniziativa dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, dei Consorzi di tutela, delle Enoteche regionali e delle Botteghe del vino. L'Assessorato ha affidato le attività di comunicazione di questo progetto a VisitPiemonte 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 secondo semestre si è svolto il Press tour dedicato all'Anno del Cortese in collaborazione con le Enoteche regionali di Ovada e Acqui Terme, nonché i consorzi di tutela del Gavi, dei Colli tortonesi e del Barbera d'Asti e vini del Monferrato.



Il **programma** del Press tour (le giornate previste per il Press tour erano inizialmente due, ma l'alluvione che ha colpito l'ovadese il giorno prima rispetto all'arrivo dei giornalisti, ha costretto a concentrare l'iniziativa su un giorno solo):

2021 ANNO DEL CORTESE

5 | 6 OTTOBRE

GIORNATE DI PROMOZIONE DEL VITIGNO E DEL TERRITORIO

TORTONA | OVADA | GAVI

PROGRAMMA

Martedì 5 ottobre

h. 12.30 Ritrovo a Tortona. Proposta di viaggio in treno:

- Milano Centrale | Tortona: 11.25 / 12:27
- Torino Porta Susa | Alessandria: 10.30 / 11.30. Servizio navetta verso Tortona

Incontro con la guida locale e trasferimento con navetta riservata presso l'**azienda vitivinicola Repetto** | Località Castellazzo, Montemarzino

h. 13.30 Degustazione e visita della cantina

h. 15.30 Trasferimento a Ovada, check-in presso l'**Hotel Belforte****** | Località Fornace, 6, Belforte Monferrato | www.hotelbelforte.com

h. 17.30 Trasferimento presso l'**Enoteca Regionale di Ovada e del Monferrato** | Palazzo Comunale, Via Torino, 69 | Ovada | www.enotecaregionaleovada.com

h. 18.00 Presentazione "**2021 Anno del Cortese** | A seguire, cena a base di prodotti tipici del territorio in abbinamento con il vino dell'anno.

Rientro in hotel, pernottamento.



Mercoledì 6 ottobre

h. 09.00 Incontro con la guida locale e trasferimento con navetta riservata presso il **Castello di Tagliolo** | Via Castello, 1 | Tagliolo Monferrato | www.castelloditagliolo.it

h. 10.30 Trasferimento a **Gavi, Bandiera Arancione del Touring Club**. Visita al borgo e, a seguire, visita a **Voltaggio**.

*Circondata da **colline** che dal '400 vengono coltivate a vigna e che caratterizzano il territorio, **Gavi**, fortificata già in epoca romana, è stata controllata a lungo da Genova che le ha lasciato un'inconfondibile impronta ligure nella struttura urbanistica, architettonica e negli usi e costumi degli abitanti.*

***Voltaggio**, suggestiva località situata sulle propaggini dell'Appennino Ligure, ha origini molto antiche e fu per lungo tempo sotto i domini della Repubblica di Genova.*

- h. 13.00 Trasferimento presso l'**azienda agricola biodinamica La Raia** | Strada di Monterotondo, 79 | Novi Ligure | www.la-raia.it
- h. 13.30 Degustazione e visita della cantina
- h. 15.30 Partenza per rientro in hotel, tempo libero
- h. 17.30 Trasferimento a Cremolino, presso una tenuta **La Nordelaia** | Via Piazze, 14 | Cremolino | www.nordelaia.com
- h. 18.00 Talk show alla presenza del testimonial **Dario Ballantini**.
A seguire, cena a cura dello chef **Andrea Ribaldone** che proporrà piatti del territorio in abbinamento con il vino dell'anno.

Rientro in hotel, pernottamento.

Giovedì 7 ottobre

Check-out e partenza. Proposta di Proposta di viaggio in treno:

- Tortona | Milano Centrale: 12.29 / 13:35. Servizio navetta verso Tortona con partenza dall'hotel alle ore 11.00
- Alessandria | Torino Porta Susa: 10.31 / 11.30. Servizio navetta verso Alessandria con partenza dall'hotel alle ore 09.30

La **rassegna stampa** dedicata all'iniziativa:

Testata: Turismo del Gusto

Periodicità: magazine online

Data uscita: 09/2021

<https://www.turismodelgusto.com/attualita/nobil-cortese-il-2021-e-lanno-dello-storico-vitigno-piemontese/>

#Turismo del Gusto

Home Tutto Travel TuttoFood TuttoDrink TuttoOk Degustando Eventi Le Brevi Video Libri Contatti

Home / Attualità

Nobil Cortese, il 2021 è l'Anno dello storico vitigno piemontese

Enotecche regionali e Consorzi di tutela coinvolti nel programma di valorizzazione della Regione Piemonte e VisitPiemonte



La nobiltà Cortese, quella di certi tempi lontani, quella che ha dato vita alle più grandi opere letterarie. E ancora, la nobiltà del Cortese, che ha dato e che continua a dare vita a grandi vini, alla qualità eccellente di un vitigno che dialoga che è ben radicato nel proprio territorio. E del territorio ha fatto forza e personalità, condizionandolo e facendosi condizionare.

La storia del vitigno Cortese è la storia medesima di un'ampia area del Piemonte che si estende dalla provincia di Alessandria, sul sistema collinare che unisce Ovada e Acqui Terme a Nizza Monferrato, fino alla provincia di Asti sulla sponda destra del fiume Tanaro.



Castello di Tagliolo

Testata: L'Ancora

Periodicità: settimanale cartaceo e online

Data uscita: 30/09/2021

<https://www.settimanalelancora.it/2021/09/30/l'anno-del-cortese-approda-a-ovada-e-acqui/>

L'ANCORA
Settimanale di informazione - EDIZIONE ON LINE



Home Acqui Terme Acquese Ovada Valle Stura Cairo M.tte Valle Belbo Sport Regione Video Diocesi Comuni

Home / Acqui Terme / "L'anno del Cortese" approda a Ovada e Acqui

Acqui Terme Ovada

"L'anno del Cortese" approda a Ovada e Acqui

30/09/2021

0 31 2 minutes read

Acqui Terme. Il 2021 è stato l'Anno del Cortese. Inteso come vitigno. Coltivato in un'ampia area del Piemonte (in totale si contano 3000 ettari vitati), soprattutto nel Novese e nel Tortonese, ma anche nell'Ovadese e nell'Acquese, il Cortese vanta una tradizione che risale al XVII secolo, e nel 2021 è al centro di un programma di valorizzazione organizzato dalla Regione Piemonte, dai tre Consorzi di Tutela del Gavi, dei vini dei Colli Tortonesi e della Barbera d'Asti e vini del Monferrato, e da VisitPiemonte insieme alle Enotecche Regionali.

Per chiudere l'Anno del Cortese sono state organizzate, il **5 e 6 ottobre**, due "Giornate di promozione del vitigno e del territorio": muovendosi fra Tortona, Gavi, Ovada e Acqui Terme, un gruppo di giornalisti sarà accompagnato alla scoperta di vigneti, cantine, aziende vinicole e prodotti tipici, ma anche di paesaggi, borghi e castelli, per concludere con una tavola rotonda che farà il punto sulle opportunità offerte al territorio dalla filiera del Cortese e dallo sviluppo del turismo enogastronomico.

Il gruppo arriverà ad Ovada nel pomeriggio di martedì 5 ottobre, e alle 17,30 si trasferirà presso l'Enoteca Regionale dove si svolgerà, a partire dalle 18, la presentazione di "2021 l'anno del Cortese", seguita da una cena preparata per l'occasione dallo chef stella Michelin, Andrea Ribaldone.



IL SAPORE, IL PROFUMO E LA TRADIZIONE DI UN GRANDE TERRITORIO

Testata: Di Alessandria

Periodicità: magazine online

Data uscita: 02/10/2021

<https://www.dialessandria.it/costume-societa/il-2021-e-lanno-dello-storico-vitigno-piemontese/115243.html>



Home > Costume & Società

COSTUME & SOCIETÀ IN EVIDENZA

Il 2021 è l'Anno dello storico vitigno piemontese

By Fausta Dal Monte 2 Ottobre 2021

29



Il 2021 è l'Anno dello storico vitigno piemontese

Enoteche regionali e Consorzi di tutela coinvolti nel programma di valorizzazione della Regione Piemonte e VisitPiemonte

La nobiltà Cortese, quella di certi tempi lontani, quella che ha dato vita alle più grandi opere letterarie. E ancora, la nobiltà del Cortese, che ha dato e che continua a dare vita a grandi vini, alla qualità eccellente di un vitigno che dialoga che è ben radicato nel proprio territorio. E del territorio ha fatto forza e personalità, condizionandolo e facendosi condizionare.

SOCIAL

 4,523 Fans	 3,520 Follower	 2,512 Follower
-------------------	-----------------------	-----------------------

 Sfoglialo online	
 Sfoglialo online	
 Sfoglialo online	

ULTIMI ARTICOLI

- COSTUME & SOCIETÀ
Tendenze-moda d'autunno
- CURIOSITÀ
M come maggiorana
- ATTUALITÀ
La Juventus U23 e le insidie della 'cenerentola' Pro Sesto in serie positiva
- ATTUALITÀ
Gol di Kolaj al 45': l'Alessandria batte il Crotona e lo aggancia in classifica

Testata: Ansa Piemonte

Periodicità: agenzia stampa

Data uscita: 04/10/2021

https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2021/10/04/chiude-lanno-del-cortese-tra-vigneti-cantine-e-castelli_318598ca-7349-45e6-82b6-fd3833503c1a.html

ANSA.it Piemonte Fai la ricerca

[Galleria Fotografica](#) [Video](#)

CRONACA • POLITICA • ECONOMIA • SPORT • SPETTACOLO • ANSA VIAGGIART • CONSIGLIO REGIONALE • SPI

ANSA.it > Piemonte > [Chiude l'Anno del Cortese, tra vigneti, cantine e castelli](#)

Chiude l'Anno del Cortese, tra vigneti, cantine e castelli

Programma valorizzazione della Regione Piemonte e VisitPiemonte

Redazione ANSA
TORINO
04 ottobre 2021
16:31
NEWS

- Suggerisci
- Facebook
- Twitter
- Altri
- A+ A A-
- Stampa
- Scrivi alla redazione



- RIPRODUZIONE RISERVATA CLICCA PER INGRANDIRE +

(ANSA) - TORINO, 04 OTT - Un percorso tra vigneti, cantine, aziende vitivinicole, tenute e prodotti tipici ma anche paesaggi, borghi e castelli, tra Tortona, Ovada, Gavi e Acqui Terme: è il programma delle 'Giornate di promozione del vitigno e del territorio', che il 5 e 6 ottobre chiuderanno l'Anno del Cortese 2021.

Al Vitigno Cortese è stato dedicato nel 2021 un programma di

Testata: Food and Travel

Periodicità: rivista bimestrale online e cartacea

Data uscita: 05/10/2021

<https://www.foodandtravelitalia.it/nobil-cortese/>

Home > F&T News > Nobil Cortese

F&T News

Nobil Cortese

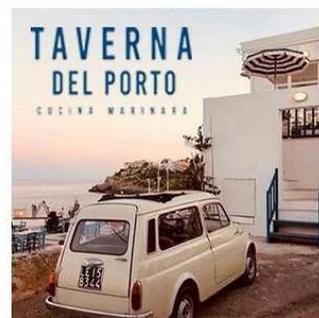
Di Redazione - 5 Ottobre 2021



Il 2021 è l'Anno dello storico vitigno piemontese
Enotecche regionali e Consorzi di tutela coinvolti
nel programma di valorizzazione della Regione Piemonte e VisitPiemonte

La nobiltà Cortese, quella di certi tempi lontani, quella che ha dato vita alle più grandi opere letterarie. E ancora, la nobiltà del Cortese, che ha dato e che continua a dare vita a grandi vini, alla qualità eccellente di un vitigno che dialoga che è ben radicato nel proprio territorio. E del territorio ha fatto forza e personalità, condizionandolo e facendosi condizionare.

La storia del vitigno Cortese è la storia medesima di un'ampia area del Piemonte che si estende dalla provincia di Alessandria, sul sistema collinare che unisce Ovada e Acqui Terme a Nizza Monferrato, fino alla provincia di Asti



Testata: L'Ancora

Periodicità: settimanale cartaceo e online

Data uscita: 23/10/2021

<https://www.settimanalelancora.it/2021/10/23/dove-scoprire-lo-storico-vitigno-piemontese-del-cortese/>

L'ANCORA
Settimanale di informazione - EDIZIONE ON LINE

Vie

Home Acqui Terme Acquese Ovada Valle Stura Cairo M.tte Valle Belbo Sport Regione Video Diocesi Comuni

Home / Regione / Piemonte / Dove scoprire lo storico vitigno piemontese del Cortese

Piemonte Regione

Dove scoprire lo storico vitigno piemontese del Cortese

23/10/2021

0 7 2 minutes read

Il Cortese è tra i vitigni autoctoni più importanti del Piemonte. Oggi, per merito della capacità visionaria delle ultime generazioni di enologi e viticoltori, i vitigni autoctoni godono di un crescente livello di interesse: molti sono stati riscoperti e recuperati, altri sono stati valorizzati. Una vera e propria tendenza nel mercato del vino, per via delle caratteristiche organolettiche dei diversi vitigni che si differenziano da quelli internazionali per profumo e personalità.

E proprio del dialogo con il proprio territorio il Cortese ha saputo fare tesoro prezioso, mantenendo un legame con la sua terra, conservando così le caratteristiche e la personalità che lo rendono unico. È inevitabile quindi parlare di territorio in riferimento al vitigno Cortese: un angolo del Piemonte ancora selvaggio e indomito, un'ampia area della Regione che si estende dalla provincia di Alessandria, sul sistema collinare che unisce **Ovada** e **Acqui Terme** a **Nizza Monferrato**, fino alla provincia di Asti sulla sponda destra del fiume Tanaro. Oltre 3 mila ettari coltivati, 4 regioni che si congiungono – Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Liguria – e 3 province coinvolte – Alessandria, Asti e Cuneo –, per un vitigno fortemente legato alle sue origini, che fa dei terreni ricchi di sedimenti argillosi il suo terreno di vocazione.

Un'area che subisce l'influenza della brezza ligure, salmastra e marittima, appena mitigata dalle Alpi

Testata: **Passione Gourmet**

Periodicità: magazine online

Data uscita: 25/10/2021

<https://passionegourmet.it/news/anno-del-cortese/>

PASSIONEGOURMET

CHI SIAMO

RECENSIONI

VINO

RUBRICHE

GLOSSARIO

NEWS



ULTIME NEWS: PIEMONTE: IL 2021 È L'ANNO DEL CORTESE



PIEMONTE: IL 2021 È L'ANNO DEL CORTESE

25-10-2021
DI ERIKA MANTOVAN

NELL'ANNO DELLA RIPRESA DEGLI EVENTI E DI UN RITORNO ALLA NORMALITÀ, LA REGIONE PIEMONTE OMAGGIA UNA DELLE PIÙ GRANDI BACCHE BIANCHE ITALIANE

L'elegante e longeva uva, nota soprattutto come Gavi, in provincia di Alessandria, si mette l'abito da sera per un anno e festeggia le sue peculiarità presentandosi nelle sue diverse forme e territori in cui campeggia nella Regione Piemonte. E sebbene lo zoccolo duro produttivo si concentri principalmente nel Monferrato, anche nei territori limitrofi, per merito di una capacità manageriale e di visione diffusa, si è progressivamente aumentato l'interesse per quest'uva autoctona e, con lui, le relative superfici vitate a lei dedicate. Diversi areali, diversi disciplinari per diverse sfumature di un bianco che, su tutte, vanta una un potenziale di invecchiamento notevole, sensazioni di freschezza e dinamicità accompagnate da una piacevolezza agrumata e salina.

E quindi, in una vasta parte di Piemonte, che si estende dalla provincia di Alessandria, sul sistema collinare che unisce **Ovada** e **Acqui Terme** a **Nizza Monferrato**, fino alla provincia di **Asti** sulla sponda destra del fiume **Tanaro**, troviamo oltre **3 mila ettari coltivati** a Cortese, che coinvolgono ben **3 province** - Alessandria, Asti e Cuneo -, per un vitigno fortemente legato alle sue origini, che fa dei terreni ricchi di sedimenti argillosi il suo terreno di vocazione.

SEGUICI SU



GLI AUTORI GOURMET



THOMAS
COCCOLINI HAERTL



LEILA
SALIMBENE

Testata: La Gazzetta del Gusto

Periodicità: magazine online

Data uscita: 26/10/2021

<https://www.gazzettadelgusto.it/gazzetta-del-vino/cortese-doc-viaggio-alla-scoperta-del-vitigno-piemontese/>

The screenshot shows the homepage of the website 'La Gazzetta del Gusto'. At the top, there is a logo with a fork, a wine glass, and a knife, and the text 'La Gazzetta del Gusto - Informazione per Buongustati'. A search bar is located in the top right corner. Below the logo, there is a navigation menu with categories: REGIONI, PRODOTTI, INTERVISTE, RICETTE, NEWS, CIBO & STORIA, RUBRICHE, SCUOLE DI CUCINA E CORSI, and SHOP. Below the navigation menu, there are six icons representing different content types: Ricette, Eventi, Letture di Gusto, Gazzetta del Vino, Alimentazione e diete, and Ristoranti. The main content area features an article titled 'Viaggio tra i luoghi del "Cortese DOC"' with a sub-header 'GAZZETTA DEL VINO • PIEMONTE'. The article text reads: 'Vitigno autoctono a bacca bianca, tra i più importanti del Piemonte, si esprime in vini morbidi, delicati ed eleganti che oggi godono di un crescente interesse. Scopriamoli in un percorso "circolare" che unisce tre province e oltre 3 mila ettari di vigneti'. Below the text is a large photograph of a vineyard landscape. To the right of the article, there are several sidebar sections: 'GdG Channel', 'Categorie' with a dropdown menu, 'Pubblicità', 'Ultimi Articoli' with a carousel of articles, and 'Consigliati da noi' with a carousel of recommended items. The bottom of the page shows a small image of wine barrels.

Testata: Shop in the City

Periodicità: magazine online

Data uscita: 28/10/2021

<https://shopinthecity.it/torino/4passi/2021-anno-del-cortese/>



2021: Anno del Cortese



Il 2021 è l'Anno del Cortese: a deciderlo è stata la Regione Piemonte, che con questa iniziativa vuole valorizzare vitigni meno noti del nostro territorio. Tra questi c'è il Cortese, che pure è tra i vitigni autoctoni più importanti del Piemonte.

Oggi, per merito della capacità visionaria delle ultime generazioni di enologi e viticoltori, i vitigni autoctoni godono di un crescente livello di interesse: molti sono stati riscoperti e recuperati, altri sono stati valorizzati. Una vera e propria tendenza nel mercato del vino, per via delle caratteristiche organolettiche dei diversi vitigni che si differenziano da quelli internazionali per profumo e personalità.

E proprio del **dialogo con il proprio territorio** il Cortese ha saputo fare tesoro prezioso, mantenendo un legame con la sua terra, conservando così le caratteristiche e la personalità che lo rendono unico. **È inevitabile quindi parlare di territorio in riferimento al vitigno Cortese**: un angolo del Piemonte ancora selvaggio e indomito, un'ampia area della Regione che si estende dalla provincia di Alessandria, sul sistema collinare che unisce **Ovada e Acqui Terme a Nizza Monferrato**, fino alla provincia di Asti sulla **sponda destra del fiume Tanaro**. Oltre **3 mila ettari coltivati**, **4 regioni che si congiungono** - Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Liguria - e **3 province coinvolte** - Alessandria, Asti e Cuneo -, per un **vitigno fortemente legato alle sue origini**, che fa dei terreni ricchi di sedimenti argillosi il suo terreno di vocazione.

Ultimi Articoli



EVENTI

Torino: arriva "Famiglia", installazione di Theo Gallino



FOOD

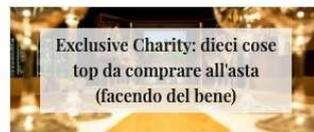
Roberto Miranti rivoluziona il bignè



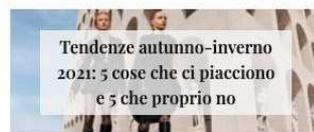
31/10/2021
FOOD

Bistromania: l'evento di chiusura di Buonissima

Top List



Exclusive Charity: dieci cose top da comprare all'asta (facendo del bene)



Tendenze autunno-inverno 2021: 5 cose che ci piacciono e 5 che proprio no



Qualità della vita 2020: le migliori città italiane

Testata: Dove – Corriere della Sera

Periodicità: mensile offline e online

Data uscita: 02/11/2021

<https://viaggi.corriere.it/itinerari-e-luoghi/cards/cortese-vino-piemontese-da-scoprire-10-cantine-dove-assaggiarlo/>

ITINERARI E LUOGHI

Tutto sul Cortese, vino piemontese da scoprire. Ecco 10 cantine dove assaggiarlo

Valentina Dirindin 2 Novembre 2021

Il Piemonte ha dedicato il 2020 a un vitigno autoctono meno conosciuto ma con una grande storicità, il Cortese. Vi suggeriamo dieci cantine dove assaggiarlo godendovi il territorio



1 / 11 - Anno del Cortese: dieci cantine dove scoprirlo

Il 2021, in Piemonte, è stato l'anno del Cortese. Si tratta di un vitigno a bacca bianca originario delle colline tortonesi, la cui storia testimoniata si fa risalire ad un documento del 1659.

Anno del Cortese: dieci cantine dove scoprirlo

Eppure, in una regione ricca di vini nobilissimi ed esportati in tutto il mondo, è difficile parlar d'altro che di Barolo o di Barbaresco. Per questo la Regione Piemonte ha voluto lanciare l'iniziativa "Anno del Cortese", per dare un giusto riconoscimento a un vitigno storico attraverso un programma di azioni promozionali e di marketing diffuso non solo a livello regionale ma anche nazionale.

Per la tua energia,
parla con un esperto
Eni gas e luce

TROVA IL NEGOZIO PIÙ VICINO

Consulenza e professionalità

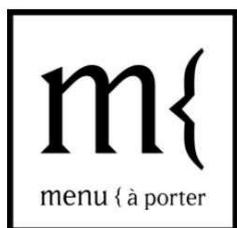
Energy Store Eni
Collegno 09:00-13:00

Testata: Menu à porter

Periodicità: magazine online

Data uscita: 03/11/2021

<https://post.menuaporter.net/nobil-cortese-la-mappa-dei-luoghi-dove-scoprire-lo-storico-vitigno-piemontese/>



Nobil Cortese, la mappa dei luoghi dove scoprire lo storico vitigno piemontese

📅 3 Novembre 2021 | ⌚ 15:44 | 🏠 Redazione Menu à Porter



Il Cortese è tra i vitigni autoctoni più importanti del Piemonte. Oggi, per merito della capacità visionaria delle ultime generazioni di enologi e viticoltori, i vitigni autoctoni godono di un crescente livello di interesse: molti sono stati riscoperti e recuperati, altri sono stati valorizzati. Una vera e propria tendenza nel mercato del vino, per via delle caratteristiche organolettiche dei diversi vitigni che si differenziano da quelli internazionali per profumo e personalità.

E proprio del **dialogo con il proprio territorio** il Cortese ha saputo fare tesoro prezioso, mantenendo un legame con la sua terra, conservando così le caratteristiche e la personalità che lo rendono unico. **È inevitabile quindi parlare di territorio in riferimento al vitigno Cortese**: un angolo del Piemonte ancora selvaggio e indomito, un'ampia area della Regione che si estende dalla provincia di Alessandria, sul sistema collinare che unisce **Ovada e Acqui Terme a Nizza Monferrato**, fino alla provincia di Asti sulla **sponda destra del fiume Tanaro**. Oltre **3 mila ettari coltivati**, **4 regioni che si congiungono** – Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Liguria – e **3 province coinvolte** – Alessandria, Asti e Cuneo –, per **un vitigno fortemente legato alle sue origini**, che fa dei terreni ricchi di sedimenti argillosi il suo terreno di vocazione.



Testata: Il Gusto – La Repubblica

Periodicità: quotidiano offline e online

Data uscita: 04/11/2021

<https://www.repubblica.it/il-gusto/2021/11/04/news/cortese-323719544/>

MENU | CERCA

la Repubblica

ABBONATI GEDI SMILE | R | ANGELAGE...

Seguici su: f t

IL GUSTO

CERCA

I PIACERI DEL GUSTO LE STORIE VIAGGI DI GUSTO VINI E SPIRITI INGREDIENTI DI GUSTO I VIDEO CHI SIAMO

R CONTENUTO PER GLI ABBONATI

f t in e s p

Piemontese bianco e Cortese: il vino semplice che conquista l'estero

di Alessandro Ricci



Bottiglie di Cortese

Fermo, spumantizzato, passito: è il re del Monferrato, il preferito della tavola, in una terra di rossi. Il Gavi Docg, amato da Mario Soldati, per l'85% è destinato al mercato internazionale

04 NOVEMBRE 2021 3 MINUTI DI LETTURA

f t in e s p

Una Docg. Quattro Doc. 3000 ettari vitati nell'intero Piemonte. Lo dicono i numeri: il Cortese è il vitigno a bacca bianca che storicamente contraddistingue questa grande regione di Rossi. Certo, in Langa e Roero predomina l'Arneis, mentre nei Colli Tortonesi si va per il Timorasso, che tanto affascina con le sue lunghe e sorprendenti evoluzioni. Il Cortese, però, è per tradizione il vino bianco quotidiano sulla tavola dei piemontesi, e che a Gavi, dai suoi terreni ricchi di marne argillose che compongono le caratteristiche terre 'bianche' e 'rosse', ha saputo trarre bevibilità e frutto, acidità e freschezza, in vini che non tardano ad esprimersi ma possono durare nel tempo, con invidiabile longevità. Ma Cortese non è solo Gavi, perché lo ritroviamo un po' dappertutto, tra Asti e Alessandria: nell'Alto Monferrato dell'Ovadese come tra i filari del Monferrato Casalese. Tra le vigne dell'Astigiano sulla sponda destra del Tanaro come nelle colline Alessandrine.



IL GUSTO

Il caciovallo dell'emigrante, nato per beffare la dogana americana

Leggi anche

Il vino "duro e puro" di Nino Perrino dei Testalonga: 60 vendemmie e nessun macchinario



Testata: Food and Travel

Periodicità: bimestrale offline e online

Data uscita: 05/11/2021

<https://www.foodandtravelitalia.it/le-coordinate-per-scoprire-il-cortese/>

ITALIA
FOOD
and
TRAVEL
MAGAZINE
ENOGASTRONOMIA E VIAGGI GOURMET

HOME | FOOD | VIAGGI | RICETTE STELLARI | WINE AND TRAVEL | COCKTAIL | NEWS | AWARDS & EVENTI | ABBONATI | LOGIN ABBONATI

Home > F&T News > Le coordinate per scoprire il Cortese

F&T News

Le coordinate per scoprire il Cortese

Di Redazione - 5 Novembre 2021



Negli ultimi anni il mondo del vino ha visto un cambiamento importante: grazie a un lavoro di ricerca e di cura quasi perfezionistica delle ultime generazioni di enologi e di viticoltori, i vitigni autoctoni, come il Cortese, hanno conquistato un loro spazio di rilievo nel panorama vinicolo.

I VITIGNI AUTOCTONI

Alcuni sono stati riscoperti e recuperati, altri sono stati valorizzati, a favore di un consumo che racconta non solo il vitigno, ma anche e soprattutto il territorio, due concetti che sono sempre più legati tra loro.

Di vitigni autoctoni il Piemonte è ricco: la tradizione vitivinicola piemontese ha radici antiche e uno sguardo ben puntato al futuro, in un vivace fermento di produzioni, riscoperte, sperimentazioni.

IL CORTESE

Tra questi vitigni, quello più importante a bacca bianca è certamente il Cortese, che ha saputo fare tesoro prezioso del dialogo con il proprio territorio, del legame con la sua terra, conservando così le caratteristiche e la



Testata: Ansa Piemonte

Periodicità: agenzia stampa

Data uscita: 15/11/2021

https://www.ansa.it/piemonte/notizie/2021/11/15/vino-tre-consorzi-piemontesi-promuovono-il-cortese_513d47a1-aba0-42e0-973b-eea9823d98c4.html

ANSA.it Piemonte

Fai la ricerca

ABBONATI

Accedi o Registrati

Galleria Fotografica Video

Scegli la Regione +

CRONACA • POLITICA • ECONOMIA • SPORT • SPETTACOLO • ANSA VIAGGIART • CONSIGLIO REGIONALE • SPECIALI • UNIONE VIA LATTEA INFORMA

ANSA.it > Piemonte > **Vino: tre consorzi piemontesi promuovono il Cortese**

Vino: tre consorzi piemontesi promuovono il Cortese

Coinvolte tre province, Alessandria, Asti e Cuneo

Redazione ANSA
TORINO

15 novembre 2021
17:24
NEWS

Suggerisci

Facebook

Twitter

Altri

Stampa

Scrivi alla redazione



- RIPRODUZIONE RISERVATA

CLICCA PER INGRANDIRE

(ANSA) - TORINO, 15 NOV - Tre Consorzi piemontesi uniscono le forze per promuovere un vitigno autoctono: il Cortese.

Si tratta del Consorzio di Tutela del Gavi docg nato nel 1993, con 65 cantine a produrre cortese; il Consorzio di Tutela vini Colli Tortonesi, che rappresenta il 98 % della produzione di uva totale del comprensorio e vanta 24 cantine nella produzione del Cortese e il Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato, fondato nel 1946, conta oggi 390 aziende associate 222 delle quali in campo nella produzione del Cortese.

Il territorio del Cortese si estende dalla provincia di Alessandria, sul sistema collinare che unisce Ovada e Acqui Terme a Nizza Monferrato, fino alla provincia di Asti sulla sponda destra del fiume Tanaro. Oltre 3 mila ettari coltivati, 4 regioni che si congiungono - Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Liguria - e 3 province coinvolte - Alessandria, Asti e Cuneo - per un vitigno fortemente legato alle sue origini, che fa dei terreni ricchi di sedimenti argillosi il terreno di vocazione. (ANSA).

VIDEO ANSA

15 NOVEMBRE, 17:34
ATP FINALS, MARCO LAVAZZA: "LO SPORT HA IDEALI SIMILI AI NOSTRI"

15 novembre, 17:27
Mattarella: "Pnrr, quali conseguenze dell'uso smisurato di acronimi?"

15 novembre, 17:25
Ansa Live ore 18

tutti i video

ULTIMA ORA PIEMONTE

18:11 **Migranti sorpresi dalla neve, salvati con mezzo cingolato**

17:38 **Massimo Carlotto, Premio alla carriera al Festival Dora Nera**

17:32 **Legacoop Sociali, su tanti fronti c'è bisogno di noi**

17:24 **Vino: tre consorzi piemontesi promuovono il Cortese**

17:04 **Cinema: Seeyousound, a Torino 7 giorni di nuovo in sala**

16:58 **Incendio su un bus nel Novarese, salvi i due conducenti**

16:45 **Circo: Paolo Stratta riconfermato presidente Acci**

16:42 **Coez, il nuovo album Volare esce il 3 dicembre**

16:31 **Atp Finals: capienza resta al 60%, Cts nega aumento**

16:00 **Bimba abbandonata: legali coppia, volevano portarla in Italia**

> Tutte le news

Testata: GeoNews

Periodicità: magazine online

Data uscita: 15/11/2021

https://it.geosnews.com/p/it/piemonte/vino-tre-consorzi-piemontesi-promuovono-il-cortese_36212255



Cos'è GeosNews Come funziona Suggestisci un sito Contattaci

Vino: tre consorzi piemontesi promuovono il Cortese

ANSA.it 15 novembre 2021 17:05 Notizie da: Regione Piemonte



Fonte immagine: ANSA.it - [link](#)

Mappa Regione Piemonte



Regione Piemonte



Coinvolte tre province, Alessandria, Asti e Cuneo

Il post dal titolo: «Vino: tre consorzi piemontesi promuovono il Cortese» è apparso il giorno 15 novembre 2021 alle ore 17:05 sul quotidiano online ANSA.it dove ogni giorno puoi trovare le ultime notizie dell'area geografica relativa a Piemonte.

Testata: Virgilio

Periodicità: magazine online

Data uscita: 15/11/2021

<https://www.virgilio.it/italia/torino/notizielocali/vino-tre-consorzi-piemontesi-promuovono-il-cortese-67473287.html>

The screenshot shows the Virgilio website interface. At the top, there is a search bar for 'Torino' with a 'CERCA' button. Below the search bar is a navigation menu with categories like HOME, AZIENDE, NOTIZIE, EVENTI, CINEMA, FARMACIE, MAGAZINE, METEO, and MAPPA. A secondary menu includes ULTIMA ORA, CRONACA, POLITICA, ECONOMIA, SPETTACOLO, SPORT, TECNOLOGIA, and RASSEGNA STAMPA. The main content area features a news article titled 'Vino: tre consorzi piemontesi promuovono il Cortese'. The article includes a photo of people in a vineyard and a text snippet: 'Tre Consorzi piemontesi uniscono le forze per promuovere un vitigno autoctono: il Cortese. Si tratta del Consorzio di Tutela del Gavi dog nato nel 1993, con 65 cantine a produrre cortese; il...'. Below the article is a social sharing section with buttons for Facebook, WhatsApp, and Twitter. To the right, a sidebar titled 'Notizie più lette' lists three articles: 1. 'Torino, minaccia con due coltelli un ragazzo per strada per rubargli il cellulare: arrestato 40enne', 2. 'Performing +, si conclude il percorso triennale rivolto agli enti delle performing arts', and 3. 'Caos biglietti Atp Finals, la protesta vola sui social. Davanti al Pala Alpitour una cinquantina di 'esclusi' manifestano rassegnati'. At the bottom right, there is a 'Cosa ti serve?' widget with a search bar and a 'TROVA' button, and a small image of people with the text 'Spritz o Negroni per l'aperitivo con eli'.

Testata: La Voce di Asti

Periodicità: magazine online

Data uscita: 15/11/2021

https://www.lavocediasti.it/2021/11/15/leggi-notizia/argomenti/agricoltura-7/articolo/tre-consorzi-vinicoli-uniscono-le-forze-per-promuovere-il-cortese.html



Notizie - Opinioni - Immagini

Prima Pagina Cronaca Politica Attualità Cultura e tempo libero Eventi **Agricoltura** Green Al Direttore Economia e lavoro Solidarietà Sanità Scuola Sport Tutte le notizie

PALIO DI ASTI Asti Nizza Monferrato Provincia Alba e Langhe Regione Europa ABBONATI

[/ AGRICOLTURA](#) Mobile Facebook Instagram Twitter RSS Direttore Archivio Meteo

CHE TEMPO FA



ADESSO
13.8°C



VEN 19
8.2°C
14.5°C



SAB 20
7.5°C
14.7°C

@Datameteo.com

AGRICOLTURA | 15 novembre 2021, 20:01

Tre Consorzi vinicoli 'uniscono le forze' per promuovere il Cortese



L'area di produzione coinvolge ben tre province piemontesi, ovvero Alessandria, Asti e Cuneo



Un grappolo di uva Cortese

Il Consorzio di Tutela del Gavi Docg, il Consorzio di Tutela vini Colli Tortonesi e il Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato **'uniscono le forze' per promuovere il Cortese**, vitigno autoctono che vede rispettivamente impegnate nella produzione 65 Cantine (Consorzio del Gavi), 24 Cantine (Colli Tortonesi) e 22 Cantine (Barbera d'Asti e Vini del Monferrato)

Il territorio di produzione del Cortese si estende dalla provincia alessandrina al territorio posto sulla sponda destra del Tanaro, coinvolgendo quindi tre province (Alessandria, Asti e Cuneo) nella produzione e promozione di un vitigno con forti legami territoriali, che fa dei terreni densi di sedimenti argillosi il proprio terreno di vocazione.

IN BREVE

giovedì 18 novembre

A vaglio della Regione le prospettive su agricoltura, commercio, turismo e attività produttive (h. 14:24)



Benessere e relax da Rava e Fava di Asti, sabato 20 novembre (h. 08:58)



mercoledì 17 novembre

Domenica si svolgerà, a Montegrosso d'Asti, la Festa Provinciale del Ringraziamento di Coldiretti (h. 15:32)



Compral Latte in visita agli stabilimenti Inalpi (h. 14:18)



Aperto un bando regionale per la riduzione delle emissioni di gas serra e di ammoniaca (h. 12:38)



martedì 16 novembre

Importanti novità per il disciplinare che regola la produzione del Freisa d'Asti Doc (h. 16:05)



lunedì 15 novembre

- RUBRICHE**
- Backstage
 - Palio
 - Palio: uomini, cavalli e insegne
 - Viviamo in un posto bellissimo
 - Curiosità
 - Oroscopo
 - Il Punto di Beppe Gandolfo
 - In un mondo di libri
 - Fashion
 - Felici e veloci
 - Obiettivo risparmio
 - Back to the Future
 - Voce al diritto
 - Pronto condominio
 - La storia della settimana
 - Eterna giovinezza
 - Target
 - OvviaMente
 - Il benessere in cucina

Testata: Cook – Corriere della Sera

Periodicità: inserto mensile e online del Corriere della Sera

Data uscita: 4/12/2021

https://www.corriere.it/cook/news/21_dicembre_03/anno-cortese-lato-bianco-piemonte-vinicolo-che-piace-usa-8b2ca51a-4618-11ec-9a24-28e7c2e627b2.shtml

The screenshot shows the top navigation bar of the Cook website, featuring the logo 'COOK RACCONTI DI CUCINA' and a search bar. Below the navigation bar, the article title 'L'Anno del Cortese, il lato bianco del Piemonte vinicolo che piace agli Usa' is displayed, along with a sub-headline 'NOVITÀ'. The article text describes the 2021 initiative in Piedmont to promote the Cortese wine variety. To the right of the article, there is a section titled 'LE ULTIME RICETTE DI COOK' with three recipe cards: 'ANTIPASTI Pettole, la ricetta originale pugliese', 'CONTORNI Patate al cartoccio', and 'SECONDI PIATTI Capesante gratinate'. At the bottom right, there is a social media widget for 'Cook Corriere' with 74,493 likes and a share button.

CORRIERE DELLA SERA

COOK
RACCONTI DI CUCINA

ABBONATI LOGIN

iscriviti alla newsletter

Cerca la ricetta

NEWS RICETTE WINE & COCKTAILS EVENTI LOCALI VIDEO

Inchieste Personaggi

NOVITÀ

L'Anno del Cortese, il lato bianco del Piemonte vinicolo che piace agli Usa

Nel 2021 la Regione Piemonte ha dedicato una serie di iniziative allo storico vitigno bianco che comprende quattro Doc e una Docg, il Gavi. Riscoperto negli anni '30 grazie allo scrittore Mario Soldati. Ora, Villa Sparina, cantina della provincia di Alessandria, è stata premiata da Wine Enthusiast come «Cantina europea dell'anno»

LE ULTIME RICETTE DI COOK

ANTIPASTI
Pettole, la ricetta originale pugliese

CONTORNI
Patate al cartoccio

SECONDI PIATTI
Capesante gratinate

Più di tremila ettari di colline coltivate in tre province: Alessandria, Asti e Cuneo. Quattro Doc e una Docg. Trecento secoli di storia alle spalle e una nuova vita cominciata nel 2021. Quando la Regione Piemonte ha deciso di indire «L'Anno del Cortese», un progetto di rilancio, fatto di eventi, degustazioni e rete sul territorio, dedicati al suo storico vitigno bianco. Obiettivo dell'iniziativa: promuovere la varietà cortese, certo, ma pure ciò che vi è attorno. Far sapere al resto del mondo che non esistono solo le Langhe e il Barolo. Anche il sud est di questa regione, selvaggio e meno blasonato, può dire la sua. Ad accorgersene, proprio in questi mesi, è stata Wine Enthusiast, la rivista di riferimento sul vino

Cook Corriere
74.493 Mi piace

Invia messaggio

Cook Corriere
Cerca ricetta su

Vi raccontiamo i migliori mantozzi d'Italia (secondo noi).

➤ RASSEGNA CINEMATOGRAFICA DEDICATA ALL'AGROALIMENTARE PIEMONTESE

L'idea della rassegna cinematografica è quella di promuovere i prodotti di eccellenza della Regione Piemonte unendo enogastronomia e cinema. La rassegna si svilupperà in un viaggio all'interno della Regione Piemonte, ipotizzando 5 tappe (Torino, Alba, Acqui Terme, Domodossola e Vercelli) ognuna delle quali, partendo dai prodotti del territorio (nocciole, vino, formaggio ossolano, riso), prevederà la presentazione di opere cinematografiche che sensibilizzino il pubblico sulle produzioni di qualità enogastronomiche regionali, un dibattito e una degustazione.

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 secondo semestre è stata predisposta una manifestazione d'interesse per eventuali catene GDO interessate a partecipare al progetto e sono in seguito proseguiti i contatti con Carrefour per il posizionamento del corner Piemonte presso altri punti vendita, dopo l'esperienza presso il centro commerciale Le Gru di Grugliasco.

Si è lavorato ad una rimodulazione del corner Piemonte per una nuova installazione presso il punto vendita di Nichelino, con personale dedicato di presidio.

➤ STATI GENERALI DEL SETTORE LATTIERO-CASEARIO E DELLE API E DEL MIELE

In riferimento a questo progetto, è previsto lo svolgimento di due sessioni finalizzate a descrivere lo stato dell'arte dei settori produttivi indicati, descrivendo le criticità, i punti di forza le minacce e le opportunità che caratterizzano la produzione del miele e dei prodotti lattiero caseari in Piemonte. Tale descrizione prenderà in considerazione sia i temi tecnici e produttivi, sia la situazione di mercato di queste produzioni, coinvolgendo istituzioni scientifiche, tecniche, economiche ed amministrative, operanti nella Regione Piemonte e nelle altre realtà nazionali.

3. 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 secondo semestre il soggetto incaricato dello sviluppo del progetto ha presentato la seguente relazione:

[Vedere allegato]

4. EDUCAZIONE ALIMENTARE CONTRO LO SPRECO NELLA RISTORAZIONE

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

L' **obiettivo** è quello di sviluppare di una serie di attività per mitigare lo spreco del cibo presso la ristorazione piemontese.

Le **attività previste** sono:

- ✓ Coinvolgimento del mondo della ristorazione, delle associazioni di categoria, dei consorzi di tutela vitivinicoli, delle enoteche regionali;
- ✓ Realizzazione di gadget da distribuire nei ristoranti quali doggy bag per il cibo che avanza e tappi per bottiglie di vino che non viene terminato durante il pasto.

5. CHEESE

L'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte ha affidato a VisitPiemonte l'incarico di seguire alcune attività logistiche legate alla manifestazione fieristica Cheese che si è tenuta a Bra dal 17 al 20 settembre u.s. Come nel corso delle edizioni precedenti, VisitPiemonte ha partecipato e supportato l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte nell'organizzazione della presenza regionale presso la manifestazione in coordinamento con la Regione Piemonte e Slow Food (supporto logistico nell'organizzazione delle attività didattiche per la valorizzazione e la promozione di prodotti lattiero-caseari, acquisizione plateatico e posizionamento dei container Piemonte).

PROGETTI EUROPEI

PITEM M.I.T.O. OUTDOOR (Promozione e valorizzazione integrata del turismo outdoor dei territori transfrontalieri)

Progetto Outdoor OFF

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 e artistiche. Il tutto, fruibile in maniera facile - grazie a una base dati interoperabile tra tutti i partner, cuore progettuale del PITEM M.I.T.O. - 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 e Dipartimenti francesi, fino al mare della Liguria e della Costa Azzurra.

L'attività del secondo 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 per tutta la durata del progetto (termine 31 dicembre 2022). Nel primo semestre è stata svolta l'attività di ricerca del fornitore, il conferimento dell'incarico è avvenuto nel mese di ottobre, con il conseguente avvio dei lavori, nello specifico:
 - creazione **profilo Facebook PITEM MITO - Dalle Alpi al Mare** pubblicazione contenuti in italiano e in francese; pianificazione del **piano editoriale per i mesi di novembre e dicembre: 22 post**;

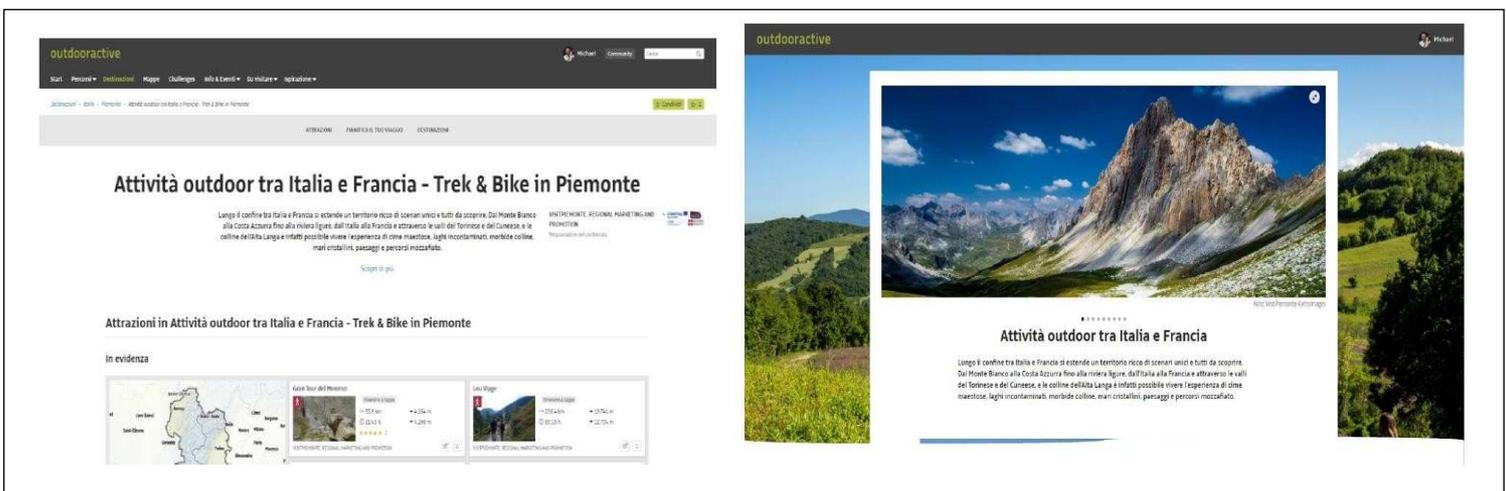
- creazione **profilo Instagram PITEM MITO - Dalle Alpi al Mare** pubblicazione contenuti in italiano e in francese; pianificazione del **piano editoriale per i mesi di novembre e dicembre: 4 post**;
- predisposizione della **piattaforma interna** per condivisione materiali;
- redazione e diffusione di **n. 1 comunicato stampa** in italiano e in francese nel mese di **dicembre**;
- ideazione e realizzazione di un layout per **newsletter** inviata nel mese di **dicembre**;
- ✓ preparazione e partecipazione al **Comitato di Pilotaggio (Copil)** in data **13 dicembre 2021**.

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

- ✓ impostazione delle attività e **raccordo** con i **Partner** e con l'**Autorità di Gestione**;
- ✓ **diffusione delle iniziative** realizzate sul **profilo social e nella newsletter aziendale** in collaborazione con il Settore Comunicazione;
- ✓ organizzazione e gestione del **Comitato Tecnico** online con i partner il **27 ottobre**;
- ✓ rendicontazione progettuale attività semestrale (15 settembre 2021);
- ✓ predisposizione **rapporto intermedio per richiesta primo rimborso quota FESR**;
- ✓ predisposizione **rapporto annuale** totale di progetto;
- ✓ organizzazione di **videoconferenza** con i partner per definire tempistiche e **modalità organizzative del workshop online "Outdoor senza confini"** (15 settembre);
- ✓ a chiusura del **percorso di professionalizzazione** rivolto agli operatori economici della filiera outdoor ("**Co-progettare l'offerta turistica Outdoor. Fare squadra per uno sviluppo condiviso del nostro turismo Bike e Trekking**"): 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), lo zoccolo duro dei partecipanti, fatto da coloro che hanno voluto e potuto seguire i lavori fino alla fine, ha avanzato la richiesta di ritrovarsi ancora una volta per non disperdere le energie e impostare concretamente il lavoro. Sono state organizzate 3 giornate unofficial a Ivrea, Vicoforte e San Michele di Sant'Ambrogio dove si sono gettate le basi per andare avanti. I 3 eventi in presenza, denominati **PITEM@OutdoorOFFLab**, si sono tenuti:
 - il **27 luglio a Ivrea (TO)** con il Gruppo Prodotto che ha concepito l'idea di sviluppare un'offerta gamification outdoor per famiglie in Piemonte basata sulla gamification;
 - il **28 luglio a Vicoforte (CN)** con il Gruppo Promozione che ha concepito l'idea di valorizzare il ruolo di della guida/accompagnatore del territorio come promotore/broker dell'offerta turistica integrata;
 - il **29 luglio a San Michele di Sant'Ambrogio (TO)** con il Gruppo Promozione che ha concepito l'idea di "sfruttare le App di tipo crowdsourcing, di fatto le community emergenti online, per far conoscere il meglio del Piemonte per sportivi all'aria aperta;
- ✓ **promozione e commercializzazione dell'offerta integrata**: partendo dal lavoro di strutturazione dell'offerta outdoor integrata - che 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 delle province di Torino e di Cuneo e a un **catalogo in 4 lingue** (IT, FR, EN, DE) che presenta il territorio transfrontaliero, le montagne del Piemonte, il focus sulle Alpi del Torinese e del Cuneese per agganciarsi agli itinerari e ai pacchetti collegati - è proseguita la **pianificazione delle attività promozionali** iniziate nel primo semestre:
 - **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 Facebook e Instagram di Outdoor Active per il mercato italiano. Con la campagna marketing si sono ottenuti i seguenti risultati: **18.200 click** tra newsletter, landing page, pagine itinerari e pacchetti;

- organizzazione di un **fam trip dal 19 al 21 luglio per 16 agenti di viaggio tedeschi** in collaborazione con Enit Francoforte e con la prestigiosa rivista B2B fww -Travel talk (tiratura oltre 40mila copie) e la relativa piattaforma online (400k unique visitors). Il tema del fam trip è stato il turismo attivo e le attività outdoor da vivere nei territori di riferimento del progetto PITEM MITO -torinese, cuneese, alta langa. Il tour ha ripercorso alcune delle proposte strutturate partendo dall'Alta Langa, per proseguire in Valle Stura e chiudersi a Bardonecchia.
- **video advertising** sui mercati di lingua tedesca - **Germania, Austria e Svizzera tedesca** - attraverso la piattaforma di digital marketing **Sojern** durante il mese di **agosto**. Con la campagna di video marketing si sono ottenuti i seguenti risultati: **8.681 click** sul totale dei mercati;



✓ realizzazione di uno **shooting fotografico e di riprese video** per la produzione di **n. 3 filmati istituzionali in 4 lingue (IT-FR-EN-DE)** della durata di 2'30":

- Alla scoperta delle Valli del Torinese, del Cuneese e delle colline dell'Alta Langa;
- Focus Trekking;
- Focus Bike;

e di **n. 10 pillole tematiche in 4 lingue** della durata di 30":

- 1) alla scoperta delle Valli del Torinese, del Cuneese e delle colline dell'Alta Langa;
- 2) focus Valli Torinesi;
- 3) focus Valli Canavesane e di Lanzo;
- 4) focus Valli Cuneesi;
- 5) focus colline dell'Alta Langa;
- 6) focus Trekking;
- 7) focus Bike;
- 8) mix attività outdoor;
- 9) focus Castelli, Forti, Fortezze;
- 10) focus sapori;



- ✓ **individuazione degli itinerari da valorizzare per la stagione 2022:** in collaborazione con **con Regione Piemonte e ATL dei territori compresi nel progetto**, si è provveduto a confermare il lavoro di valorizzazione degli itinerari individuati per il 2021, con l'**integrazione di 7 nuovi sentieri:** Via Alps, Trek Nature, Sentieri Selvaggi tra Piemonte e Valle d'Aosta, La Routo, GTA Sud Piemonte, Sentiero Tanaro, Via Francigena Morenico Canavesana. A seguire, si è provveduto alla redazione della manifestazione di interesse finalizzata all'individuazione di Consorzi Turistici e T.O. intenzionati a collaborare al progetto, tramite la creazione di offerte turistiche outdoor integrate (pluri giornaliera e giornaliera), basate sugli itinerari individuati. La manifestazione di interesse è stata pubblicata a fine settembre, a metà ottobre si è provveduto a valutare le adesioni. Entro metà/fine novembre i soggetti hanno presentato le offerte realizzate e si è iniziato a impostare il lavoro di creazione del catalogo offerte 2022: adattamento del catalogo realizzato per la stagione 2021, affidamento del servizio di traduzione in lingua francese, inglese e tedesca; creazione cartolina promozionale per diffusione online del catalogo; impostazione flyer proposte giornaliera. In contemporanea, è in corso l'aggiornamento e l'arricchimento della piattaforma **Piemontescape** con il caricamento dei pacchetti turistici e delle proposte giornaliera;
- ✓ organizzazione del **workshop "Outdoor senza confini"**: evento online strutturato in **2 momenti**:
 - **26 e 27 gennaio 2022: webinar di presentazione** dei territori italiani e francesi coinvolti nel progetto: Piemonte con le province di Torino e di Cuneo, Valle d'Aosta, Liguria con la provincia di Imperia; Auvergne Rhône-Alpes con i Dipartimenti Alta Savoia e Savoia, Regione SUD PACA con i Dipartimenti Alte Alpi, Alpi dell'Alta Provenza, Alpi Marittime. Un momento utile per preparare il terreno agli appuntamenti b2b;

- **2 e 3 febbraio 2022:** 2 giornate di incontri one to one tra operatori turistici dei territori confinanti: un'opportunità per ampliare gli orizzonti, conoscere nuovi servizi e stabilire contatti utili alla creazione di **offerte outdoor estive** senza confini.



Progetto Outdoor DATA

1. PITEM M.I.T.O. OUTDOOR (Promozione e valorizzazione integrata del turismo outdoor dei territori transfrontalieri)

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

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

L'attività 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 degli Studi 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
 =
 limite
 → frammentazione dell'offerta

→ 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).

interreg ALCOTRA
 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 nocciole

Un museo della Magia

+

TOUMAKE

UN NUOVO PACCHETTO TURISTICO

Il percorso della magia

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

interreg ALCOTRA
 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 degli Studi di Torino, TargetEuro e VisitPiemonte.

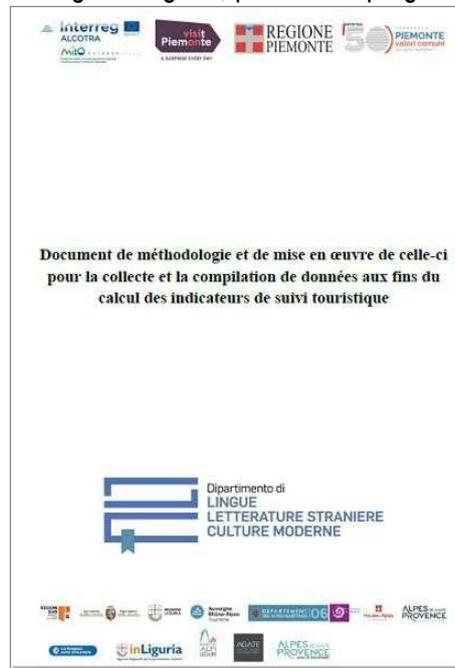
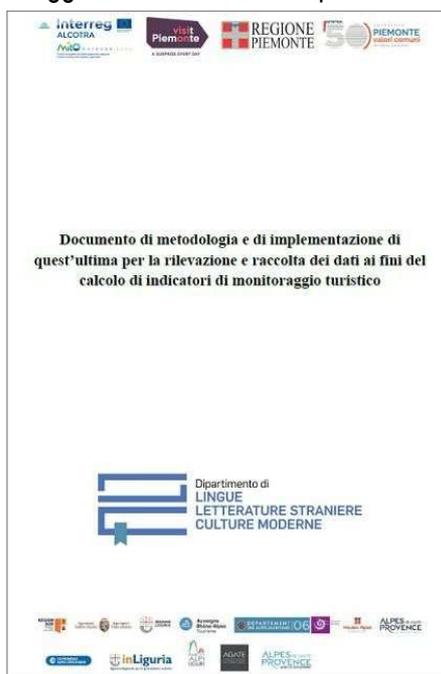
Risultato degli incontri sono state **59 iscrizioni** sulla piattaforma TOUMAKE. Grazie a queste nuove e numerose iscrizioni, TARGETEURO ha realizzato attraverso i dati di monitoraggio della piattaforma Toumake la **prima infografica**.



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 degli Studi 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

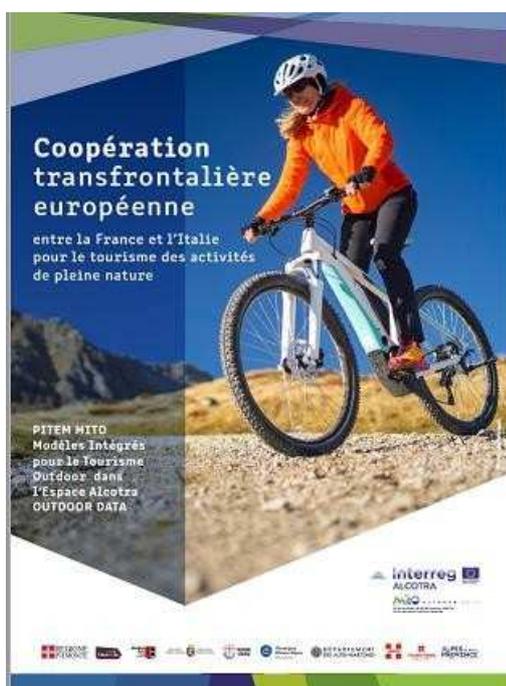
Come viene descritto nel Flyer, le informazioni sulle attività "outdoor" nell'area transfrontaliera si basano su banche dati geo-turistiche realizzate e gestite da diverse strutture pubbliche e private. Tali informazioni sono talvolta parziali e ottenute tramite i diversi sistemi esistenti tra Francia 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.



Oltre al supporto digitale (il Flyer) sono in previsione la realizzazione di un Roll Up e di un video in Motion Design con gli stessi obiettivi. Per queste iniziative sono stati organizzati dal referente francese degli incontri di condivisione degli obiettivi, l'Osservatorio Turistico si è occupato delle traduzioni delle presentazioni dal francese all'italiano.

5.1.1. MONITORAGGIO DELLA DOMANDA

Nell'ambito del progetto PITEM Outdoor Data, che prevede un'azione dedicata all'**analisi e monitoraggio della domanda turistica outdoor**, VisitPiemonte DMO ha progettato nel 2020, in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino, una survey online (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 online, 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 jpeg 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.

La Cartolina Digitale viene proposta in tutte le lingue (IT, EN, FR, TED) anche nel pop up del sito www.altaviadelsale.com



Per quest'estate verrà riproposta, ai turisti che saranno presenti sui territori montani, la possibilità di compilare la survey online 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 DMO.



Durante l'**incontro online del 10/07/2021**, dedicato ad impostare l'attività con gli stakeholder locali, Conitoursha illustrato la piattaforma di prenotazione che sarà integrata anche con la funzionalità di prenotazione per i passaggi in bike e e-bike e attraverso la quale hanno raccolto circa 5.000 prenotazioni di accesso per veicoli a motore nel corso dell'estate 2020; tutti gli stakeholder locali coinvolti hanno dato disponibilità a promuovere la raccolta dati attraverso call for action sui canali web e social là dove non siano necessari costi di implementazione tecnica

Conitours ha evidenziato l'opportunità di somministrare il questionario post esperienza, realizzato da VisitPiemonte DMO, in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino, in quattro lingue (IT, FR, EN, DE) accessibile attraverso le corrispondenti 4 cartoline digitali con QR-Code attraverso la piattaforma di prenotazione implementando un invio personalizzato a coloro che hanno prenotato l'accesso all'itinerario e fornendo un gadget di ringraziamento per la compilazione della survey e monitorando l'iniziativa attraverso azioni integrative presso le porte di ingresso (invito alla compilazione attraverso addetto all'accesso)

Il questionario sull'ALTA VIA DEL SALE ha prodotto i primi risultati (che potranno essere monitorati anche per i mesi successivi), qui di seguito riportati:

- 377 risposte (versione IT)
- 53 risposte (versione EN)

Totale: 430 risposte

Damiano Cortese, Università degli Studi di Torino spiega come da «Una prima lettura dei dati sin qui raccolti fotografa un grado di soddisfazione altissimo per una proposta che risulta completa, ben integrata e armonica

per oltre il 90% dei partecipanti all'indagine (più di 400 rispondenti). Per circa il 70% del campione, si tratta della prima esperienza sull'Alta Via del Sale, che viene percorsa in auto o in moto con una distribuzione pressoché identica. Oltre il 65% dei rispondenti usufruisce della ristorazione e il 35% circa dell'ospitalità: hotel e b&b sono la soluzione preferita per i visitatori italiani, mentre il campeggio è la sistemazione principale per i turisti internazionali (per la maggior parte provenienti da Germania, Francia e Svizzera). Più del 97% dei fruitori consiglierebbe l'itinerario per il panorama, l'unicità dell'esperienza e la sua fruibilità»

Il **21 ottobre 2021** si è svolto in presenza a Nizza (FR) e on line l'**incontro COTECH** per scambiare, condividere le proprie competenze ed esperienze nell'ambito di OUTDOOR DATA con i partner italiani e francesi
Come VisitPiemonte abbiamo condiviso il lavoro svolto all'interno del progetto e in particolare lo studio svolto con il **Monitoraggio Alta Via del Sale**

Obiettivo

Indagare un prodotto emblematico (passaparola + visibilità su social, new e media tradizionali = reputazione) per comprendere:

a) il grado di soddisfazione complessivo;

b) la percezione di completezza e armonia della proposta;

→ evidenziare elementi di eventuale applicabilità e replicabilità:

allineamento o condizioni di migliore incrocio domanda - offerta.



Metodologia

Survey online (+ QR code) in quattro lingue (Italiano, Francese, Inglese, Tedesco).

- Data di arrivo e di partenza;
- Porta di accesso all'Alta Via del Sale;
- Mezzo di trasporto (inclusa l'opzione "nessun mezzo" per escursioni o trekking);
- Tipologia di utente: prima esperienza del percorso/habitué;
- Servizi di cui si è usufruito;
- Tipologia di struttura scelta in caso di pernottamento;
- Spesa media giornaliera pro-capite per servizi fruiti;
- Grado di soddisfazione per servizi fruiti;
- Grado di soddisfazione complessivo;
- Giudizio su completezza e armonia dell'esperienza;
- Eventuali servizi da potenziare o inserire;
- Disponibilità a consigliare l'itinerario e motivazione;
- Città di residenza.



Primi risultati

Periodo: 3 agosto - 3 settembre 2021.

Due versioni della survey utilizzate dagli utenti:

- 370 risposte in lingua italiana;
- 53 risposte in lingua inglese.



Soddisfazione

Visitatori nazionali:

92,7% giudizio tra "4" e "5", con picco di valori "5" pari al 62,7%.

Esperienza turistica complessiva completa, integrata e armonica per il 90,81%.

Visitatori internazionali:

56,6% valore "5", 41,51% valore "4". Pienamente soddisfatti: 98,11%.

Esperienza turistica completa, integrata e armonica per il 92,45%.

Il passaparola risulta nettamente garantito:

97,56% del campione nazionale, 98,11% del campione internazionale.



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 propone anche di stimolare spostamenti "inter-modali" dove, oltre al treno, vengano usati anche altri trasporti pubblici (bus, battelli) e individuali (bicicletta, pedestre) sempre in un'ottica "green" e sostenibile. lungo tutto il territorio e quindi sia a valenza residenziale-lavorativa che turistica.



I Partner di progetto:

- ✓ Regione Piemonte - Direzione Opere Pubbliche Difesa del Suolo Montagna, Foreste, Protezione civile, Trasporti e Logistica (capofila parte italiana);
- ✓ Città di Briga-Glis (capofila parte svizzera);
- ✓ Provincia del Verbano Cusio Ossola;
- ✓ Città di Domodossola;
- ✓ VisitPiemonte (DMO Piemonte Scrl).

VisitPiemonte (coinvolto dalla Regione) nel suo ruolo di soggetto esperto di marketing e comunicazione territoriale, segue le attività di comunicazione e formazione degli stakeholder e degli utenti finali.

Nel secondo semestre, le attività svolte riguardano:

- ✓ partecipazione a incontri di aggiornamento sulle attività con i partner di progetto;
- ✓ partecipazione al comitato di pilotaggio online del 14 ottobre 2021;
- ✓ rendicontazione dei costi sostenuti tra giugno e novembre 2021 sulla piattaforma Siage ed elaborazione della relazione delle attività svolte;
- ✓ partecipazione inaugurazione del nuovo punto informativo a Domodossola il 16 dicembre 2021;
- ✓ **attività di comunicazione social:** attività continuativa di gestione organica e sponsorizzata dei profili Instagram (@il_trenino_verde_delle_alpi) e Facebook (Il Trenino Verde delle Alpi) del Trenino Verde delle Alpi. La community di Instagram e Facebook è cresciuta notevolmente grazie alle campagne ADS e alla comunicazione effettuata dall'influencer Easymomswissmade.

Il lavoro costante sulla creazione di contenuti ispirazionali, attenta ricerca delle immagini e l'utilizzo di nuovi formati di tendenza (reels) hanno contribuito a fidelizzare la community.

Instagram→ da luglio a dicembre sono stati realizzati **70 post, 76 stories** e i **followers** della pagina sono **910**.

I risultati del profilo sono stati: visualizzazione dei post: 181.706, le visite: 1.408 e i click al sito 190.

I risultati dei post sono stati: visualizzazioni 11.368, account raggiunti: 10.590, commenti 1.249. Abbiamo raggiunto un engagement rate di 12.12%

Facebook→ da luglio a dicembre sono stati realizzati **58 post, 982 stories** e i **followers** della pagina sono **2.810**.

I risultati del profilo sono stati: visualizzazione dei post: 253.895, le visite: 1.301 e i click al sito 290.

I risultati dei post sono stati: visualizzazioni 49.647, account raggiunti: 7.774, commenti 2.230. Abbiamo raggiunto un engagement rate di 5.72%

Campagna ADS. Nel mese di agosto sono state lanciate le prime campagne ADS che hanno portato alla crescita del numero di fan su Facebook e dei Followers di Instagram.

Instagram→ Gruppo d'inserzione. Pubblico: Italia/25-65 anni. Risultati: Click al profilo: 1.910. Reach totale: 70.557

Facebook→ 3 Gruppi d'inserzione. Pubblico: Piemonte, Lombardia/25-65 anni; Pubblico: Italia/25-65 anni; (Attività all'aperto, Ecoturismo, Montagna, Mountain bike, Outdoor Enthusiast, Laghi o Outdoor, Life); Pubblico: Italia/25-65 anni (Interessi: Trainspotting, Trasporto ferroviario o Treno; Comportamenti: Pendolari).

Fan acquisiti tramite la campagna: 1.397

Campagna Engagement. Gruppo d'inserzione. Pubblico: Piemonte, Lombardia/25-65 anni. Risultati: Reach totale: 59.137, Interazioni con i post: 6.901.

- ✓ **attività di comunicazione online:**

è stato realizzato un Longform diviso in due puntate online (dal 15 al 30 luglio e dal 15 al 30 settembre) su Montagna.tv: un racconto approfondito attraverso testi e immagini, in grado di coinvolgere il pubblico.

Per amplificare l'attività sono stati realizzati 2 post sui profili Facebook e Instagram di Montagna.tv.

I risultati raggiunti sono stati molto buoni: Click alla pagina→ 8.131, Visitatori→ 2.656 e Durata della visita→ 01:35 e i Profili raggiunti→ 57.171



Un'esperienza verde tra Piemonte e Svizzera

Agli confini di culture e legami tra i popoli. Non barriera, ma ponte di collegamento tra universi diversi quanto simili. È quello che ci dimostra il "Trenino Verde delle Alpi" che collega Piemonte e Svizzera, quel mondo verde che si stende tra Domodossola e Briga. Boschi silenziosi, laghi cristallini, montagne uniche, villaggi dalla storia antica. Un viaggio da assimilare lentamente per far propri usanze e costumi di questo piccolo angolo alpino. Due culture che si mischiano, una voce megafono dell'altra grazie al Programma di Cooperazione Interreg V-A Italia-Svizzera che ha visto nascere questo passaggio a nord-ovest dove il viaggio ha una dimensione diversa. Deve averla necessariamente per lasciare tempo di fluire alle proprie emozioni.

Il Trenino Verde delle Alpi



Domodossola, Piazza Mercati



Briga, Castello Sforzesco

Il tragitto è lungo appena 176 chilometri, ma la varietà paesaggistica attraversata impone pause e soste per godere di scenari modellati dall'uomo e ambienti naturali intonsi. Una giornata almeno, da trascorrere tra una fermata e l'altra del Trenino Verde delle Alpi.

È stato realizzato un articolo native pubblicato su La Repubblica Milano dal 19 al 31 luglio in cui è stato presentato il progetto e il territorio del TVA-Trenino verde della Alpi, l'intermodalità e le diverse possibilità di escursioni offerte dal territorio con un gusto più estivo mentre dal 16 al 30 settembre un nuovo native è stato pubblicato sulle pagine di La Repubblica Torino, questa volta con un taglio più autunnale.

Per aumentare l'interesse degli utenti sono stati creati dei box sulla home page che rimandavano direttamente alla pagina dell'articolo.

I risultati sono stati soddisfacenti. Per lo slot estivo i click all'articolo sono stati di 3003 mentre la durata della visita è stata di circa 01:26. Lo slot autunnale, invece, ha riportato 3104 click per una durata di visita di 02:02 a fronte di un risultato garantito di 2.500 visualizzazioni per entrambe le azioni di comunicazione.

✓ attività di promozione radio:

Attività effettuata sulle radio locali di Piemonte e Lombardia. Sono stati realizzati 2 spot della durata di 20" ciascuno che sono andati online, a rinforzo degli articoli, per 4 giorni nel mese di luglio e 4 giorni nel mese di settembre con 6 passaggi per ogni emittente selezionata nel piano di comunicazione.

Le emittenti selezionate in Piemonte sono state: Torino e VdA → Radio Nostalgia, Radio Number One, Radio Number One Dance, Radio Cuore, Radio Sportiva e Radio Latte Miele; Piemonte Sud (Asti e Cuneo) → Radio Nostalgia, Radio Number One e Radio Sportiva; Piemonte Nord (Alessandria, Biella, Novara, Verbania e Vercelli → Radio Nostalgia) Mentre quelle della rete Lombardia Ovest sono state Radio Italia anni 60 e Radio Number One.

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

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

MARKETING

1. ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE E CROSS PROMOTION CON GLI AEROPORTI DI TORINO E DI CUNEO

La Regione Piemonte, nel 2021, all'interno del piano per il rilancio turistico regionale, ha individuato in VisitPiemonte, società in house providing, il soggetto per la predisposizione di una campagna di comunicazione attraverso accordi di co-marketing, per aumentare la visibilità delle rotte sul territorio piemontese, con particolare riferimento al nuovo HUB di Ryanair presso l'**Aeroporto di Torino-Caselle** e le rotte previste presso l'**Aeroporto di Cuneo Levaldigi**.

L'obiettivo è quello di riposizionare l'immagine della regione, veicolando il messaggio di **destinazione sicura**, pronta ad accogliere nuovamente i turisti e con la finalità di **umentare il numero di arrivi sul nostro territorio**, anche attraverso lo sviluppo di nuove rotte in collaborazione con gli aeroporti regionali.

I **mercati target** di riferimento per le campagne saranno: UK, Danimarca, Israele, Spagna, Francia Belgio, e Sud Italia.

Le **attività** hanno previsto la definizione con le compagnie aeree di azioni per raggiungere i potenziali visitatori con i mezzi di comunicazione, che si ritenga possano permettere di migliorare il posizionamento/awareness del Piemonte, grazie ad una comunicazione efficace e diretta ad una audience altamente propensa al viaggio che incoraggerà i turisti a visitare Torino e il territorio della regione.

In particolare:

- A. Definizione con la compagnia aerea di attività di promozione sulla relativa base clienti attraverso boarding card, sito web della compagnia aerea (banner), email dedicate, pop up sull'app dedicata della compagnia, notifiche push sullo smartphone dell'utente, social media in collaborazione con l'aeroporto di Torino-Caselle / SAGAT/ Ryanair.
- B. Definizione con la compagnia aerea di attività di promozione sulla relativa base clienti attraverso il sito web della compagnia aerea (banner), email dedicate pre e post booking, newsletter della compagnia, social media in collaborazione con l'aeroporto di Cuneo-Levaldigi / GEAC/ Ryanair.

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.

Nel secondo semestre dell'anno è stata costituita la cabina di regia.

3. PIEMONTE. WORK 2BE

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**.

Gli obiettivi del progetto "Piemonte. Work 2BE" sono tre:

- **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.
- Far diventare il Piemonte, una **destinazione ideale per qualità della vita**, diversità di esperienze, paesaggi, itinerari da esplorare durante una permanenza di lungo termine.
- Essere **una delle prime destinazioni regionali a sperimentare**, in maniera organizzata questa tendenza, comunicandola in maniera invitante.

A) Le fasi del progetto

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.

B) Avvio della fase 2 e coinvolgimento delle associazioni di categoria e consorzi turistici

Nel secondo semestre del 2021, è stata avviata **la fase 2 di test**.

VisitPiemonte ha coinvolto Associazioni di Categoria e Consorzi turistici per proporre a tutte le strutture ricettive piemontesi che rispettano i vari criteri definiti, di aderire al progetto "Piemonte. Work 2BE". I requisiti minimi richiesti sono: la disponibilità di una scrivania in camera, una connessione internet con un minimo di 30mbps sia in upload che in download e un sito internet tradotto almeno in inglese.

In totale:

- 80 strutture ricettive di varie tipologie hanno aderito alla fase test del progetto
- La maggior parte delle strutture che hanno aderito sono alberghi (67%), seguito da B&B (15%), Campeggi (8%), Aparthotel (4%) e agriturismi (2%).
- Tra le strutture alberghiere: più della metà sono 4 stelle, seguite da 3 stelle (34%), da 5 stelle (11%) e 2 stelle (4%).
- Gli aderenti al progetto provengono principalmente dalle zone più turistiche del Piemonte: zona dei laghi (26), Langhe (19) e Torino e Provincia (22). Per le altre zone, ritroviamo Cuneo (7 strutture), Verbania (5), Biella (4) e Alessandria (2).

Dopo questa fase, è stata lanciata un'ampia campagna di comunicazione sui paesi target.

C) Fase 3: ampliamento del progetto

Nel mese di ottobre, dato l'ampia richiesta da parte delle strutture di tutto il territorio a far parte del progetto, si è deciso di ampliarlo a tutte le strutture che lo desiderano. Tramite le 7 ATL del territorio, l'invito a partecipare è stato diffuso a tutte le strutture. Tutte le strutture sono state inserite sulla pagina dedicata del sito www.visitpiemonte.com.

In totale, fanno ora parte del progetto:



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.

Nel secondo semestre dell'anno VisitPiemonte ha partecipato ad una call di aggiornamento sui progetti/soggetti che hanno partecipato al bando, in preparazione delle fasi successive.

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. DIGITAL REPORTING

5.2. Report primo semestre 2020 vs primo semestre 2021

In questo report sono stati analizzati i risultati web di VisitPiemonte per il periodo 1° gennaio - 31 agosto 2021 su diversi canali (sito web, social media). I risultati sono stati confrontati con quelli del medesimo periodo del 2020 e con quelli delle altre DMO italiane e organizzazioni turistiche regionali.

Tale report può supportare nel comprendere l'evoluzione della presenza web e social di VisitPiemonte nel tempo e in confronto con i competitor. Il riscontro maggiore è stato registrato in corrispondenza dell'erogazione del voucher vacanza Piemonte e della relativa campagna di comunicazione.

SITO WEB B2C

- Si osserva un picco nel numero di sessioni del sito web B2C di VisitPiemonte nei periodi di lancio (e rilancio) dell'iniziativa Voucher Piemonte. La pagina più visitata è infatti «La nostra ospitalità è singolare»;
- il 2020 registra, complessivamente, dei risultati migliori del 2021;
- le persone che hanno visitato il sito www.visitpiemonte.com in questo periodo sono principalmente italiani, ma anche francesi e tedeschi, di età compresa tra i 24 e i 54 anni e maggiormente donne.

SITO WEB B2B

- Si osserva un leggero incremento complessivo del sito web B2B di VisitPiemonte nel 2021 rispetto al 2020, a eccezione della durata di sessione media, leggermente inferiore;
- i picchi maggiori del numero di sessioni si registrano nei mesi di febbraio, marzo e luglio 2021.

RICERCHE ORGANICHE GOOGLE (GOOGLE TRENDS)

Le ricerche organiche Google della query «Piemonte» sono state maggiori nel 2021, tuttavia gli argomenti correlati non sono legati al turismo. Mentre invece nel 2020, oltre alle ricerche legate alla pandemia di Covid-19, l'argomento «Voucher» (iniziativa lanciata da Regione Piemonte insieme a VisitPiemonte) è uscito in 5° posizione.

Per quanto riguarda la query «VisitPiemonte», le ricerche nel 2020 si sono principalmente concentrate da maggio a agosto (dopo il lockdown) con dei picchi di ricerca intorno al 15 luglio, 5 agosto e 26 agosto. Nel 2021, le ricerche sono state un po' meno numerose ma con una frequenza maggiore tra febbraio e agosto.

SOCIAL MEDIA

- **Facebook** è il social con l'**audience più importante: 87% del totale nel 2020 e 80% nel 2021**, seguito da **Instagram** che vede un aumento della percentuale di follower, dovuto a un maggior numero di pubblicazioni.
- I **post** di VisitPiemonte vengono maggiormente pubblicati su **Facebook**. **Tuttavia nel 2021, la pubblicazione di post su Facebook è diminuita molto lasciando spazio agli altri social media.**
 - ✓ Su Instagram, i **follower** sono aumentati di
 - **+139% nel 2020 vs +44% nel 2021**
 - ✓ Su Facebook, i follower sono aumentati di
 - **+81% nel 2020 vs +4% nel 2021**

Questi numeri confermano una tendenza importante nel mondo dei social media che riguarda principalmente le popolazioni giovani: con una crescita di Instagram rispetto a Facebook che tuttavia rimane il social maggiormente usato nel mondo e una crescita importante di nuovi social media come TikTok o WeChat.

1. Report annuale 1° luglio 2020 – 1° luglio 2021

In questo report sono stati analizzati i risultati web di VisitPiemonte per il periodo 1° luglio 2020 - 1° luglio 2021 su diversi canali (sito web, social media) e confrontati con altre DMO italiane e organizzazioni turistiche regionali.

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

SITO WEB B2C

- ✓ Si osserva un picco nel numero di sessioni del sito web di VisitPiemonte nei periodi di lancio (e rilancio) dell'iniziativa Voucher Piemonte → La pagina più visitata in questo periodo è infatti «La nostra ospitalità è singolare».
- ✓ Si osserva un aumento del numero di returning visitor con un +14,7% sul periodo precedente.
- ✓ Le persone che hanno visitato il sito www.visitpiemonte.com in questo periodo sono principalmente italiani, di età compresa tra i 24 e i 54 anni e maggioritariamente donne.

RICERCHE ORGANICHE GOOGLE (GOOGLE TRENDS)

- ✓ Le ricerche organiche Google della query «Piemonte» sono principalmente legate alle varie misure di contenimento del Covid-19. Tuttavia, «VisitPiemonte» risulta essere il 6° argomento legato alla query «Piemonte».
- ✓ La query «VisitPiemonte» viene maggiormente ricercata dal Piemonte al momento dei vari lanci dell'iniziativa del Voucher Piemonte; l'andamento delle ricerche per questa keyword, infatti, corrisponde all'andamento delle visite del sito web.
- ✓ Tra Piemonte, Trentino e Toscana, la query «Toscana» è quella maggiormente ricercata, quando invece «Trentino» viene meno ricercato.
- ✓ Tra «Langhe», «Chianti», «Franciacorta» e «Brunello», la query «Chianti» è quella maggiormente ricercata nel mondo. «Langhe» invece viene ricercato molto nel Nord Europa e in Italia con argomenti principalmente legati alla gastronomia. Tutte le keyword presentano un picco di ricerche nel periodo natalizio.

SOCIAL MEDIA

- ✓ **Facebook** è il social con l'**audience più importante: 95,5% del totale** (62.795 followers), seguito da **Instagram** (12.923), da **Twitter** (11.544) e da **YouTube** (203).
- ✓ I **post** di VisitPiemonte vengono maggiormente pubblicati su **Facebook** (39,6% - 174 post), seguito da **Instagram** (23% - 80 post).
- ✓ I **follower** sono aumentati di
 - **+131%** (+7.311) su **Instagram**, a fronte di **80 post pubblicati**
 - **+54%** (+22.031) su **Facebook**, a fronte di **174 post pubblicati**
 - **+182%** (+808) su **LinkedIn**, a fronte di **62 post pubblicati**
 - **+152%** (+79) su **YouTube**
- ✓ Le **DMO italiane** d'interesse per VisitPiemonte utilizzano maggiormente **Instagram**, social che permette di raccontare un territorio tramite **fotografie con un target giovane**. In

aumento l'utilizzo delle storie per pubblicare **quiz** o **video**. **Facebook** viene spesso utilizzato in un **secondo tempo**.

- **Trentino Marketing** è la DMO con il **maggior incremento generale della community** tra luglio 2020 e luglio 2021 (+16% - 663.740 follower), seguita da **PromoTurismoFVG** (+14,9% - 206.167).
- **VisitPiemonte** è la DMO con il maggiore **Engagement Rate** (2%).
- **VisitTuscany** è la DMO con il **maggior numero di follower totale** (802.805), seguito da **Alto Adige da Vivere** (701.480) e da **Trentino Marketing** (663.740).

2. Report Trimestali

Ogni 3 mesi, vengono anche realizzati dei report stagionali. Nel secondo semestre del 2021, sono stati realizzati due report:

- Estate 2021: Giugno, Luglio, Agosto
- Autunno 2021: Settembre, Ottobre, Novembre

Questi report includono vari elementi utili per capire la progressione di VisitPiemonte sul web (tramite i suoi due siti) e sui social. In più, viene analizzato l'impatto delle varie campagne di comunicazione sui numeri web & social.

Questi report sono organizzati come segue:

- Presenza WEB:
 - Risultati del sito b2c www.visipiemonte.com con il numero di sessioni al giorno per tutto il periodo analizzato, la durata media di visita, le principali pagine visitate, la provenienza dei visitatori.
 - Risultati del sito b2b www.visipiemonte-dmo.org con il numero di sessioni al giorno per tutto il periodo analizzato, la durata media di visita, le principali pagine visitate.
- Presenza SOCIAL:
 - Global audience (suddivisione della community per social e pubblicazione dei post)
 - Per ogni social: evoluzione numero followers, crescita della community, engagement rate, miglior post
- Benchmark:
 - Per ogni DMO d'interesse: follower Facebook e Instagram, engagement rate, social media più utilizzato

Le DMO d'interesse per il benchmark sono: Alto Adige, FVG Turismo, InLombardia, Visit Tuscany, Visit Trentino.

3. Report focus Grand Tour Anello Unesco

Il progetto nasce dalla collaborazione di **VisitPiemonte**, **Regione Piemonte** e **Politecnico di Milano** con la volontà di **valorizzare i territori tra i siti UNESCO** (Patrimonio Umanità; MAB; Città Creative) del territorio compreso tra le due città di **Torino** e **Milano**.

Un'opportunità di **sviluppo territoriale del Piemonte «tra» i siti UNESCO** con un potenziale di attrazione a **livello internazionale**. L'anello Unesco abbraccia la **Corona Verde**, la **Corona delle delizie** e **AbbracciaTO**. Quattro anelli concentrici che permettono di muoversi in modo slow e che incentivano proposte di **turismo**

sostenibile con ricadute positive per i turisti e le comunità locali. **Circa 600km di percorsi da fare in bici, a piedi e in treno** che collegano i **21 siti UNESCO**.

Il progetto prevede:

- Lo **sviluppo di percorsi** che toccano i siti monumentali più noti
- La **stesura di una cartografia dettagliata** che unisca indicazioni geografiche e di percorso con elementi storico-artistici e di interesse turistico

Attività di **comunicazione e media-relations**, con inserimento su **sito web di promozione turistica di VisitPiemonte**.

Presenza online

Le pagine dedicate al progetto «**Anello Unesco – Grand Tour Unesco del Piemonte in bicicletta**», hanno tutte avuto un picco di visualizzazioni intorno al **27 settembre**, dovuto a numerose uscite stampa.

- La pagina «**Tesori Unesco**» del portale turistico è stata visualizzata più di **7.700 volte**;
- La pagina «**Itinerari tematici**» della sezione piemontesca è stata visualizzata **circa 800 volte**;
- Per quanto riguarda il **sito B2B**, la news dedicata al progetto ha portato **185 visualizzazioni** della pagina.

Presenza Social Media

Dalla parte **Social Media**, sono stati pubblicati **2 post** sui social media grande pubblico di VisitPiemonte:

- Su **Facebook**, il post dedicato ha raggiunto **3.769 persone** e ha ricevuto **91 reazioni**;
- Su **Instagram**, la foto pubblicata ha ricevuto **359 reazioni**.

6. PUNTO INFORMATIVO PRESSO L'AEROPORTO DI TORINO CASELLE

In previsione di un restyling del punto informativo presso l'aeroporto di Torino Caselle, è stato affidato un incarico per il riallestimento sia della parte iconografica e di arredamento che di quella audio-video al fine di rinnovare e migliorare:

- La promozione delle iniziative promozionali e gli eventi realizzati in Piemonte;
- Esporre i materiali promo-informativi forniti da VisitPiemonte, dalle ATL e dagli altri uffici regionali;
- in generale, collaborare per aumentare l'efficacia e la visibilità delle campagne di comunicazione ideate e realizzate per valorizzare il territorio.

COMPLIANCE - PROCESSI GESTIONALI

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.

ATTIVITA' SVOLTE / IN CORSO

- ✓ **La gestione del DB:**
 - 9466 contatti.
- ✓ **Modello di gestione per la comunicazione con gli stakeholder esterni** di VisitPiemonte: attraverso MailUp sono stati predisposti dei template personalizzati per ogni tipologia di inviti, newsletter e altre comunicazioni associate a liste destinatari ad hoc
 - 13 newsletter istituzionali;
 - 3 newsletter MICE;
 - 35 inviti, Save the date e reminder;
 - 47 comunicazioni relative ai progetti europei.
- ✓ **Video-call:**
 - 27 gennaio
 - 8 aprile
 - 8 giugno
 - 14 giugno
 - 7 settembre
 - 12 novembre
 - 6 dicembre
 - 15 dicembre
 - 17 dicembre

- ✓ **Analisi dati e creazione dashboard**

MULTIMEDIA: GESTIONE DEL PATRIMONIO DIGITALE E TUTELA DEL DIRITTO D'AUTORE

VISITPIEMONTE, DMO regionale riconosciuta per legge, caratterizzata da stretto connubio tra mondo istituzionale e imprenditoriale, grazie alla compagine sociale formata da Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte, è in grado di **sviluppare un racconto coerente e omogeneo del Piemonte nelle sue diverse dimensioni**, garantendo una cornice di visibilità complessiva, al cui interno si collocano le singole realtà locali. A tal proposito le attività di comunicazione e marketing sono incentrate **sull'utilizzo di materiale video fotografico per rendere più emozionale il racconto del Piemonte a livello nazionale ed internazionale**.

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

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

ATTIVITA' SVOLTE / IN CORSO

- ✓ **Realizzazione di un software per la gestione del patrimonio multimediale** (immagini e video):
- ✓ **Creazione di un indice di consultazione** contenente tutte le foto e i video presenti nella share aziendale, con le specifiche necessarie (riguardo a credits, proprietà del materiale, liberatorie...). In particolare, sono state catalogate:
 - 15283 foto;
 - 562 video.
- ✓ **Definizione delle modalità e delle procedure** di utilizzo immagini/video per la **tutela del diritto d'autore e privacy** (liberatorie);
- ✓ **Monitoraggio dell'utilizzo** del materiale multimediale;
- ✓ **Video-call con BIOS:**
 - 26 ottobre;
 - 12 novembre
 - 6 dicembre
 - 15 dicembre

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 è 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.

SICUREZZA E PREVENZIONE

5.3. SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Il Delegato del Datore di Lavoro per la Sicurezza e Salute dei Lavoratori - nominato dal precedente Amministratore Unico di DMO Piemonte s.c.r.l. (detta "VisitPiemonte"), in data 10 luglio 2018 e riconfermato dall'attuale Consiglio di Amministrazione nel CdA del 18 ottobre 2021 -, rispetto alla normativa vigente, ha seguito e svolto gli adempimenti di legge necessari alla regolare e corretta gestione delle attività in essere.

Tra le altre attività seguite rientrano anche il coordinamento e la gestione degli spazi, locati ad uso ufficio, dove la società opera. Qui a seguire una breve sintesi di quanto svolto.

5.4. Attività in adempimento alla normativa vigente in materia di sicurezza e legate al suo ecosistema

- Gestione dei contatti con l'A.U. e ora CdA, l'RSPP societario, il Medico Competente e l'RLS e i lavoratori;
- Attività di informazione e comunicazione delle attività svolte con il Datore di Lavoro;
- Gestione dei contatti e informative da condividere con i colleghi, in materia di sicurezza e salute sul lavoro;
- Gestione in stretta connessione con l'RSPP e con il Datore di Lavoro, delle attività formative in materia di sicurezza per i lavoratori della società, le nuove assunzioni e stagisti;
- Stesura e condivisione delle note informative in materia di 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 e invio dei materiali per il flusso di dati previsto e richiesto dal Modello Organizzativo;
- Compilazione delle check-list mensili sui luoghi di lavoro;
- Pianificazione dei corsi di aggiornamento per l'RLS e per i referenti del Primo Soccorso;
- Riunione Periodica della Sicurezza il giorno 23 novembre alle ore 15.00 con presenti il Delegato del Datore di Lavoro, RSPP Andrea Suman, il Medico Competente Valentina Giroto, RLS Francesca Musso e il Presidente del CdA Beppe Carlevaris. Hanno presenziato come uditori anche Gabriella

Aires e Michela Bianchi Consigliere del CdA;

- Stesura del Verbale della Riunione Periodica.

5.5. Gestione dell’Emergenza Covid-19

- Trasmissione delle informative del Medico Competente a tutti i lavoratori;
- 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 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;
- Definizione della procedura di ingresso agli uffici in ottemperanza al Decreto Legge del 21 settembre 2021 con Datore di Lavoro, RSPP e Medico Competente, predisposizione delle informative e condivisione con i lavoratori, stesura e firma della nomina per il controllo della validità dei Green Pass a Cristina Pellerino, Gianfranco Ferrero e Casian Ciudin;
- Controllo validità di Green Pass periodico per i dipendenti della struttura;
- Controllo validità di Green Pass di fornitori o esterni che presenziano a riunioni.

5.6. 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.

5.7. 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 al fine di tutelare i lavoratori;
- obbligo di comunicare al Datore di Lavoro eventuali rischi individuati durante il suo lavoro;
- partecipazione al corso di aggiornamento per la formazione specifica in materia di salute e sicurezza di 4 ore in presenza il 28 ottobre.
- In data 23 novembre alle ore 15:00 RLS ha partecipato alla Riunione Periodica in materia di sicurezza. Erano presenti RSPP Andrea Suman, il Medico Competente Valentina Giroto, RLS Francesca Musso e il Presidente del CdA Beppe Carlevaris. Hanno presenziato come uditori anche Gabriella Aires e Michela Bianchi Consigliere del CdA. RLS ha riferito che i lavoratori di VisitPiemonte non hanno segnalato ad oggi problematiche particolari.

5.8. Descrizione attività manutenzione luogo di lavoro

In questo contesto nel secondo 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.



VisitPiemonte - Regional Marketing and Promotion

(DMO Piemonte srl)

Torino, 31 dicembre 2021