



# Relazione

## Attività 2022



## SOMMARIO

<b>OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PIEMONTE</b> .....	<b>7</b>
<b>Descrizione delle attività dell'anno 2022 - direzione turismo</b> .....	<b>7</b>
Attività istituzionali – Osservatorio Turistico della Regione Piemonte .....	7
Statistiche ufficiali del turismo .....	7
Sondaggio sulla propensione della popolazione italiana all'acquisto di un viaggio in Piemonte .....	11
Sentiment analysis.....	16
Monitoraggio offerte ota.....	17
Osservatorio langhe Monferrato Roero .....	18
Osservatorio turistico biellese .....	19
Osservatorio turistico del cuneese .....	25
Osservatorio turistico dell'alessandrino.....	31
Impatto economico del turismo .....	32
Progetto di indagine – il cicloturismo in Piemonte dal punto di vista dei fornitori di servizi .....	32
<b>ANALISI DI CONTESTO E SCENARIO</b> .....	<b>38</b>
<b>ATTIVITA' DI DIVULGAZIONE</b> .....	<b>42</b>
Aggiornamento sito corporate visit piemonte .....	44
Speech e interventi.....	45
<b>LIST – LINEE DI INDIRIZZO STRATEGICO DEL TURISMO 2022-2024</b> .....	<b>45</b>
<b>PROGETTI EUROPEI – PITEM Outdoor Data</b> .....	<b>46</b>
<b>PROGETTO INTEROPERABILITÀ</b> .....	<b>47</b>
Partecipazione al coordinamento tecnico del turismo delle Regioni italiane – Tavoli tematici e raccordo con il Ministero.....	48
<b>AREA MARKETING</b> .....	<b>49</b>
<b>Sviluppo offerta &amp; marketing territoriale</b> .....	<b>49</b>
Valorizzazione dei prodotti agroalimentari.....	49
Anno del nuovo vitigno.....	49



Incontri di Filiera.....	50
Rassegna cinematografica dedicata all’enogastronomia piemontese.....	53
Salone del Gusto.....	53
Mangiarti.....	53
Mondovì e le mongolfiere.....	54
Anello dei siti UNESCO in Piemonte.....	54
Il Piemonte si presenta a Bruxelles.....	55
Piemonte, l’esperienza che non ti aspetti   mostra fotografica a Bruxelles.....	55
Conferenza Mondiale sull’enoturismo UNWTO.....	58
La Pasticceria in Piemonte.....	58
I rifugi alpini in Piemonte.....	59
<b>Sviluppo Prodotto e Promozione.....</b>	<b>60</b>
Proposta attività promozionali.....	60
Promozione Montagna invernale.....	60
Promozione Outdoor.....	60
Co-marketing SNCF.....	62
Attività Trasversali e prodotti speciali.....	63
B2C – Newsletter del Buongiorno all’Ospite.....	63
Attività di cross promotion con gli Aeroporti.....	65
Punto informativo presso l’aeroporto di Caselle/Torino.....	65
La Sicilia atterra in Piemonte.....	65
Progetti Europei.....	67
PITEM M.I.T.O.....	67
TVA.....	73
Stati Generali della Regione Insubrica.....	74
Salvaguardare.....	78
<b>AREA COMUNICAZIONE.....</b>	<b>79</b>



## **COMUNICAZIONE, EVENTI e LOGISTICA.....79**

Campagne di comunicazione istituzionali .....	79
Refresh Campagna di Promozione Istituzionale Estate 2022 .....	79
Press trip.....	90
Supporto alla comunicazione .....	94
Artissima Fair – Press Tour Artissima 2022 .....	105
Eccellenze del Piemonte in vetrina – ed. 2022.....	107
Area digital: Web e Social Media System .....	125
VisitPiemonte.com .....	125
Sito corporate visitpiemonte-dmo.org.....	136
SOCIAL MEDIA SYSTEM.....	139
Not Just Analytics .....	140

## **AREA MICE..... 141**

### **Attività Mice ..... 141**

Premessa .....	141
Coordinamento regionale.....	141
Associazioni di settore.....	142
Comunicazione .....	142
Fiere internazionali.....	143
Workshop internazionali .....	143
Osservatorio congressuale nazionale.....	144
Conferenza Europea dei Geoparchi Europei UNESCO.....	144
Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome .....	144
Docenze e commissioni di gara .....	145

### **ATTIVITA' WEDDING..... 146**

Premessa .....	146
Italy for Weddings .....	146



➤ <b>Experience Networking</b> .....	<b>146</b>
Educational “We Experience Italy” .....	147
Wedding Academy.....	147
Pagina pubblicitaria .....	148
Shooting fotografici wedding .....	149
“THE EVENT” 2023.....	150
<b>PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT 2022</b> .....	<b>152</b>
<b>Premessa / Contesto / Descrizione</b> .....	<b>152</b>
<b>Obiettivi generali</b> .....	<b>152</b>
<b>Obiettivi specifici</b> .....	<b>152</b>
<b>Strategia</b> .....	<b>153</b>
<b>Azioni</b> .....	<b>153</b>
Costituzione di una Governance.....	153
<b>Segreteria organizzativa</b> .....	<b>154</b>
<b>Infrastruttura sito, software e social</b> .....	<b>154</b>
Creazione di un software gestionale .....	154
<i>Obiettivi specifici</i> .....	154
<i>Attività</i> .....	154
Creazione di un webform per l’acquisizione delle informazioni sugli eventi sportivi.....	155
Creazione di una sezione tematica sul sito visitpiemonte.com .....	156
Traduzione dei contenuti.....	157
Creazione e gestione di pagine social dedicate al progetto.....	158
Comunicazione e visual identity.....	159
Realizzazione video promozionali .....	159
<i>Attività</i> .....	159
Campagna di comunicazione a ombrello .....	159
<b>ATTIVITÀ</b> .....	159



Realizzazione visual identity .....	160
Grandi eventi sportivi e mediatici: supporto e partecipazione .....	161
Sostegno alla partecipazione degli eventi sportivi .....	161
Partecipazione a grandi eventi .....	163
<b>Monitoraggio: analisi quantitative e qualitative .....</b>	<b>166</b>
Sondaggio “Hey, che sportivo sei?” .....	166
Infografiche di presentazione dati quantitativi e qualitativi .....	167
<b>Appendice.....</b>	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
<b>SEGRETERIA CDA, PRESIDENZA E DIREZIONE.....</b>	<b>168</b>



# OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PIEMONTE

## Descrizione delle attività dell'anno 2022 - direzione turismo

### Attività istituzionali – Osservatorio Turistico della Regione Piemonte

#### Statistiche ufficiali del turismo

##### [INDICAZIONI E PROSPETTIVE]

Come da Piano delle Attività, durante il 2022 sono stati fissati dei momenti di divulgazione delle analisi dell'Osservatorio. Nel corso del II semestre dell'anno sono stati organizzati due conferenze stampa presiedute dall'Assessorato.

Il 3 ottobre 2022 è stato presentato in conferenza stampa un primo consuntivo della stagione estiva 2022: **“Prime indicazioni consuntivo estate 2022 e prospettive autunnali – Torino”**.



«La ripresa del turismo in Piemonte iniziata ad aprile, ha trovato conferma in un'estate dal bilancio molto positivo: incremento del 27% di arrivi e del 28% di presenze rispetto all'anno precedente; movimenti turistici nettamente superiori anche all'estate 2019: +7%. I volumi della stagione sono stati trainati dal turismo estero (+58%) e dal turismo nazionale delle regioni più lontane. Numeri confermati anche dall'aumento delle recensioni online: +32,4% per il comparto ricettivo. I commenti riflettono la soddisfazione del cliente del prodotto turistico piemontese, maggiore rispetto al

Il 18 novembre 2022 è stato presentato in conferenza stampa **“Movimenti turistici Aprile-Ottobre 2022 e prospettive per l'inverno”**.



«La ripresa del turismo in Piemonte iniziata ad aprile, ha trovato conferma nei mesi estivi ed autunnali: dai dati provvisori elaborati dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte, nel periodo aprile-ottobre 2022 si registra un incremento del 43% di arrivi e del 45% di presenze rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e movimenti turistici nettamente superiori anche in confronto al 2019: +4,7% di arrivi e +7,5% di presenze. I volumi della stagione sono stati trainati dal turismo estero, +84% di arrivi e +78% di pernottamenti. Numeri confermati anche dall'aumento delle recensioni on-line: +43,1% per il comparto ricettivo.



Per la **presentazione al pubblico e ai giornalisti** sono stati predisposti una **presentazione** e il **comunicato stampa** per la divulgazione dei risultati, entrambi pubblicati nella sezione **Osservatori** del sito web corporate di Visit Piemonte <https://www.visitpiemonte-dmo.org/indicazioni-e-prospettive/>.

### *[RACCOLTA DATI]*

Nei mesi tra luglio e dicembre **2022**, l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte ha portato avanti le attività istituzionali, già sviluppate nel primo semestre, operando per:

1. elaborare i **dati raccolti dei movimenti turistici** per il **consuntivo 2021**. In particolare:
  - elaborazione della sintesi di **aggiornamento DB settimanale** e a richiesta;
  - **condivisione con i referenti provinciali e delle ATL;**
  - sviluppo dell'**analisi e il controllo della qualità dei dati raccolti dei movimenti turistici** dei dati **2021** tramite l'elaborazione dei report di controllo e la realizzazione di interventi di trattamento dati in condivisione con i referenti provinciali;
  - attività di confronto con ISTAT a livello centrale per il controllo dei dati.
2. monitorare il processo di **raccolta dati dei movimenti turistici 2022**. In particolare:
  - elaborazione della sintesi di **aggiornamento DB settimanale unitamente alla valutazione del tasso di rispondenza e del tasso di copertura**, per la condivisione **con i referenti provinciali e delle ATL**. Sono stati elaborati oltre 35 report settimanali;
  - sviluppo della procedura di controllo della **qualità del dato** tramite l'elaborazione di **report di controllo;**
3. garantire il **supporto continuo verso i referenti provinciali / ATL** per l'**utilizzo avanzato** delle funzionalità della piattaforma **Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000)**: sono stati condivisi con i referenti provinciali / ATL **3 corsi di formazione** di supporto all'operatività ordinaria e di approfondimento sulle nuove evolutive di ROSS1000;
4. migliorare la **qualità del dato** attraverso interventi di assistenza agli operatori delle strutture ricettive - in particolare per le strutture che adottano l'invio attraverso il proprio software gestionale - per la correzione degli errori di trasmissione del dato. **Sono state contattate, da inizio anno, oltre 120 tra strutture ricettive e locazioni turistiche** per individuare la giusta correzione e valutare;



5. migliorare la **rispondenza dell'invio dei dati statistici dei flussi turistici** attraverso la collaborazione con la Direzione Turismo e FinPiemonte per il controllo di adempienza come richiesto dalle leggi di bando per l'erogazione dei contributi a fondo perduto (es: L.R.18/99);
6. **assistere gli operatori delle strutture ricettive e delle locazioni turistiche** attraverso un servizio di Help Desk: complessivamente, per supportare le strutture ricettive e i locatori all'utilizzo della nuova piattaforma, l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte ha gestito al proprio interno l'**Help Desk** per le strutture ricettive, fornendo assistenza a **218 strutture via telefono** e gestendo gestione di oltre **1.900 e-mail in ingresso**, a cui hanno fatto seguito **2.251 e-mail inviate in risposta**, attraverso la casella [hd\\_datiturismo@visitpiemonte-dmo.org](mailto:hd_datiturismo@visitpiemonte-dmo.org). Per le **locazioni turistiche** è stata fornita **assistenza via email e telefono**, in particolare inviando in risposta **1.999 email** ed effettuando **66 telefonate**. Il monitoraggio dell'attività di assistenza è stato calcolato su base annua.

Inoltre, nell'ambito delle attività istituzionali, l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte ha proseguito l'attività di **riferimento tecnico per la configurazione del portale Piemonte Dati Turismo** con il **fornitore di assistenza tecnica (GIES)**.

Nel corso del secondo semestre 2022, è proseguita l'attività già sviluppata nei primi mesi dell'anno attraverso:

- **Adesione a Ross in rete**, un gruppo di lavoro tra le Regioni che utilizzano il portale ROSS1000 per la raccolta dati dei movimenti turistici, tramite il quale creare momenti di confronto sugli scenari attuali e prospettive future del sistema ROSS1000, condividere progetti, idee e informazioni, collaborare e interagire attraverso tavoli di discussione;
- **Predisposizione di un piano attività** per far evolvere l'accesso a Piemonte Dati Turismo (ROSS1000) con **la modalità di accesso tramite SPID** in quanto necessario in virtù del fatto che il Sistema Pubblico di Identità Digitale (SPID) è diventato una modalità operativa per l'accesso ai servizi della pubblica Amministrazione offerti ai cittadini.



## [ELABORAZIONE E DIFFUSIONE DEI DATI]

A partire dal **me**se 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 della Regione Piemonte tramite un **form dedicato** (Google Forms) per la raccolta e la gestione delle richieste.

The screenshot shows a Google Form interface. At the top, there is a header with the logo of the Osservatorio Turistico della Regione Piemonte and a bar chart. The main title of the form is 'Richiesta elaborazione dati statistici del turismo in Piemonte'. Below the title, there is a link 'richieste.dat@visitpiemonte-dmo.org' and a 'Cambia account' link. A red asterisk indicates a required field: '\*Campo obbligatorio'. The first visible field is 'Email \*' with a placeholder text 'Il tuo indirizzo email'.

Il form di richiesta è disponibile al link <https://forms.gle/XF2dLmgaVBxuq9yr7> (disponibile anche sul sito web [visitpiemonte-dmo.org](http://visitpiemonte-dmo.org)).

Nel corso del secondo semestre 2022, sono state effettuate **oltre 119 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 Visit Piemonte e della Direzione / Assessorato al Turismo della Regione Piemonte:

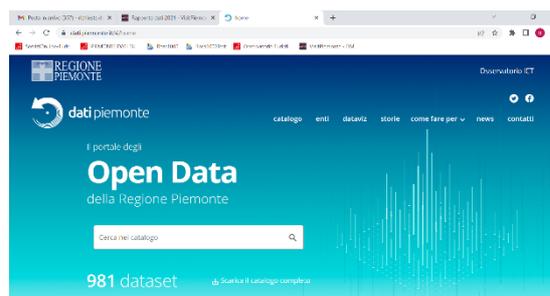
- **invio periodico del report di adempienza a FinPiemonte** ai fini dei controlli richiesti dalle leggi di bando per l'erogazione dei contributi a fondo perduto (es: L.R.18/99);
- predisposizione di **note sintetiche all'Ufficio Stampa Visit Piemonte / Assessorato** a supporto di risposte / interviste di giornalisti;
- predisposizione di **analisi e materiali** su richieste del **Presidente** del CdA e del **Direttore Generale** di Visit Piemonte;
- predisposizione di **analisi e materiali** su richieste dei **Direttori regionali**;
- **elaborazione dati dei movimenti turistici con dettaglio giornaliero**: è stata consolidata la **procedura di elaborazione dei dati a livello di dettaglio giornaliero – comprensiva di analisi di copertura del dato** – per rispondere alle esigenze di **analisi della domanda turistica in corrispondenza di particolari eventi** come, ad esempio, le **Nitto ATP Finals** su Torino, unitamente agli eventi specifici analizzati all'interno degli Osservatori Locali:
  - **"92° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba"**, per l'Osservatorio Langhe Monferrato Roero;
  - **"Fiera del Marrone di Cuneo"**, per l'Osservatorio del Cuneese;



- “**Bolle di Malto**”, per l’Osservatorio del Biellese.

### [OPEN DATA DELLA REGIONE PIEMONTE]

In collaborazione con il CSI Piemonte e con la Direzione Turismo della Regione Piemonte, è in corso una revisione dei dataset relativi a offerta ricettiva e movimenti turistici presenti sul portale **Open Data della Regione Piemonte** per cercare di rendere disponibili dati statistici che possano rispondere alle più ampie esigenze informative.



I dataset attualmente presenti sono oggetto di valutazione in termini di trattamento di dati personali, di tempistica di aggiornamento e di verifica sul rispetto del segreto statistico del dato. È in corso di valutazione l’implementazione di nuovi dataset statistici di domanda turistica e offerta ricettiva, le cui dimensioni di analisi sono in fase di definizione.

## 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 della Regione Piemonte di Visit Piemonte 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 2022/2023.**

A seguito di un bando di gara è stato individuato il fornitore tecnico specializzato nelle ricerche di mercato ed è stato adattato il questionario di intervista, con i seguenti parametri di ricerca, che riporta lo schema già utilizzato in precedenza per supportare la confrontabilità:

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

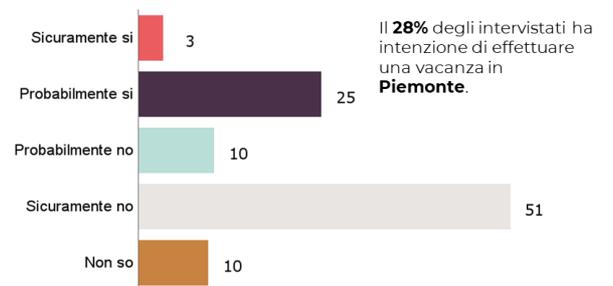


Piemonte: (mercato interno), Lombardia, Liguria, Veneto, Lazio e Emilia – Romagna);

3. Lo **strumento di rilevazione** (questionario ad uso intervistatore in modalità CATI + integrazione CAWI);
4. Il **numero di interviste** (almeno 350 per la prima wave e 400 per le wave successive);
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 2022/2023);
  - **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 2022/2023);
  - **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.

### Risultati wave estate 2022

- Confermata la voglia di andare in vacanza degli italiani: il **58%** degli intervistati farà una **vacanza in Italia** (in linea con i dati delle precedenti rilevazioni: 56% nel 2021 e 58% nel 2020).
- Stabile la probabilità degli italiani che faranno vacanza di scegliere il **Piemonte** come meta estiva: complessivamente il **28%**, anche se diminuiscono le persone che verranno sicuramente (3% contro il 6% del 2021).
- I **maggiori competitor** del Piemonte indicati dagli intervistatori saranno il **Trentino Alto-Adige** e la **Toscana**, ma anche la **Liguria**, l'**Emilia-Romagna** e la **Sicilia**.



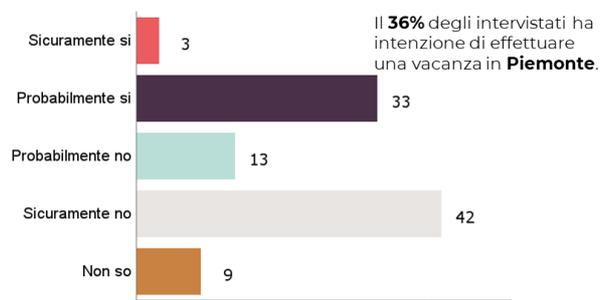


- La principale destinazione piemontese sarà **Torino**, che si conferma la meta principale, come lo scorso anno (ora scelta dal 25% dei casi, nel 2021 dal 39%). Cresce rispetto al 2021 la voglia di conoscere le **Langhe Monferrato Roero** (ora 18%, prima 11%).
- Chi verrà in Piemonte farà prevalentemente **attività all'aria aperta** (58%), come del resto era già stato indicato per la scorsa estate (67%). Stabile il **trekking** (18% contro il 16% del 2021) e l'**escursionismo** (17% ora, 19% nel 2021). Rispetto alla scorsa estate, solo il 4% dice che farà attività sul lago (32% nel 2021), ma cresce la voglia di **visite culturali** intese anche come **cultura del territorio** (40% contro il 35% del 2021).
- Chi sceglie il Piemonte come meta dice di voler passare le proprie vacanze in zone di **montagna** (40% contro il 52% del 2021 e il 37% del dato Italia), ma anche nelle **città d'arte** (38% contro il 25% del 2021 e il 28% complessivo del 2022), coerentemente con l'indicazione di Torino come meta principale.
- La nostra regione è scelta soprattutto per il desiderio di **conoscere nuovi luoghi** (64% contro il 48% della scorsa estate e il 52% complessivo), per la **bellezza** e i **paesaggi** (61% contro il 35% della scorsa estate e il 57% complessivo).
- Si soggiognerà soprattutto in **albergo e bed and breakfast** (scelto maggiormente rispetto alla vacanza in Italia in generale: 30% contro 19%). Si verrà con la **famiglia** e il **partner** o con gli **amici**.
- Più interessate al Piemonte le persone tra **41 e 50 anni**. Ai giovani piace meno l'idea di passare l'estate nella nostra regione.
- **Verranno** (sicuramente o probabilmente) con maggiore probabilità in **Piemonte**, gli intervistati della **Puglia**, della **Liguria**, della **Sicilia** e del **Veneto**.
- Anche per la vacanza in Piemonte, si conferma un soggiorno di **una settimana** (57%), mentre il 36% rimarrà però per **più settimane** (nel 2021 le rispettive percentuali erano del 51% e del 30%).
- La vacanza si concentrerà nei mesi di **settembre** e **luglio**.
- Il budget di spesa è più contenuto rispetto al dato complessivo per l'Italia e in confronto al 2021: il 43% spenderà **meno di 500 euro** (31% per il dato generale e 29% nel 2021). Il 36% spenderà invece **tra 500 e 1.000 euro**, in aumento rispetto al 2021 (30%), ma stabile rispetto al dato generale.
- Le informazioni si cercheranno soprattutto sui **siti web dedicati al turismo delle località e della regione di interesse** (45%, in aumento rispetto al dato generale e in confronto allo scorso anno) e tramite il **passaparola**, ma anche tra i **portali di prenotazione** e i **siti web delle strutture e degli operatori turistici**. Scende al 10% la percentuale di chi **non cercherà informazioni**.

### Risultati wave autunno 2022

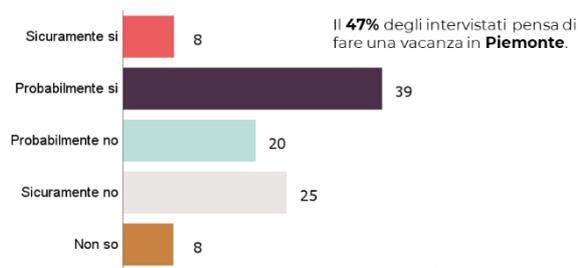


- Nonostante l'estate volga al termine la percentuale di **italiani** che hanno intenzione di **fare vacanza in autunno** rimane importante, mostrando addirittura una **crescita** rispetto all'autunno passato: **31%** contro il **21%** del **2021**, scegliendo però per la maggior parte **un solo periodo di vacanza**.
- Se pur si riduca l'interesse per la nostra regione per l'autunno 2022, attestandosi sui valori del 2020, il **Piemonte** viene indicato come **destinazione del soggiorno autunnale** dal **36%** di coloro che hanno dichiarato che faranno vacanza (3% sicuramente, 33% probabilmente).
- Ancora **Torino** e **Langhe Monferrato Roero** fra le **destinazioni principali**. La nostra regione sarà raggiunta con l'**automobile** (59%) o il **treno** (42%). Il **23%** degli intervistati sceglierà l'**aereo**.
- Il principale **competitor** per questo periodo si conferma il **Trentino Alto-Adige**, seguito da **Toscana, Sicilia e Liguria**.
- Chi ha intenzione di venire in **Piemonte** si dedicherà ancora di più ad **attività all'aria aperta** e all'**enogastronomia**; i **viaggi e soggiorni culturali** rimangono molto apprezzati.
- Si soggiognerà principalmente in **alberghi/hotel, agriturismi e bed and breakfast**, mentre si trascorrerà la vacanza principalmente in **famiglia**, con il **partner** e anche con gli **amici**.



### Risultati wave stagione invernale 2022/2023

- La percentuale di **italiani** che ha intenzione di fare **vacanza in Italia** nel periodo **dicembre/marzo** è pari al **31%** degli intervistati, in linea con il dato autunnale (31%), ma in leggero calo rispetto all'inverno 2021 (35%).
- Il **47%** degli intervistati – che pensa di andare in vacanza in Italia nel periodo invernale – indica il **Piemonte** come **destinazione** del soggiorno. In particolare, l'**8%** sicuramente sì e il **39%** probabilmente sì (rispettivamente 5% e 44% nel 2021). In crescita chi dice che verrà sicuramente.
- Fra le destinazioni principali: **Torino, Langhe Monferrato Roero** e le **località montane**;
- Il **Piemonte** sarà raggiunto prevalentemente in **auto** (75%) oppure in **treno** (27%).





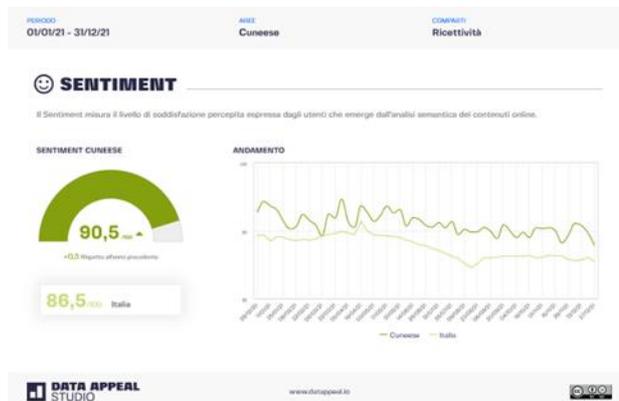
- Il principale **competitor** si conferma il **Trentino Alto-Adige**, seguito da **Sicilia** e **Toscana**.
- Chi ha intenzione di venire in **Piemonte** si dedicherà ad **attività all'aria aperta** (56%) e **visite e soggiorni culturali** (55%). Seguono l'**enogastronomia** (17%) e gli **eventi** (16%). Gli **sport invernali** sono indicati dall'**11%** degli **intervistati** (meno rispetto al 32% dello scorso anno).
- Le **principali località sciistiche** in cui trascorrere il proprio soggiorno saranno **Sestriere** (37%), **Bardonecchia** (36%) e **Sauze d'Oulx** (23%).
- Si soggiorerà principalmente in **alberghi/hotel** e **bed and breakfast**. Rispetto al dato generale, sono meno scelte le **case private in affitto**, mentre la vacanza sarà trascorsa principalmente in **famiglia**, con gli **amici** o con il **partner**.
- La vacanza si concentrerà nel **fine settimana** e si svolgerà per lo più nel mese di **marzo** o nella **seconda metà di dicembre**, come già rilevato lo scorso anno.
- Dai numeri del sondaggio emergono target potenziali interessanti: **Emilia-Romagna**, **Campania** e **Lazio**, rispettivamente per il **65%**, **55%** e **54%** di coloro che dichiarano di voler fare una vacanza invernale in Italia, hanno intenzione di scegliere il **Piemonte**; seguono **Lombardia**, **Liguria** (entrambe al 52%) e **Sicilia** (51%).

I report completi dei risultati delle tre wave sono pubblicati sul sito web corporate di Visit Piemonte alla pagina <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sondaggi-italia/>



## Sentiment analysis

Accanto alla parte più squisitamente statistica e quantitativa, l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte di Visit Piemonte, continua a sviluppare riflessioni che fanno parte dell'approccio più ampio e generale indicato nel piano strategico della società in termini di misurabilità dei risultati. Infatti, se è vero che i numeri e le statistiche sono cruciali per capire i fenomeni, è altresì vero che è necessario utilizzare anche altre letture per comprendere meglio i risultati e orientare le decisioni e le priorità.



In questo senso, in raccordo con la Regione, si è provveduto ad individuare ed acquisire un servizio per la rilevazione della reputazione "turistica" della nostra regione tramite **"Sentiment Analysis"**, cioè **analisi della percezione di turisti e visitatori rispetto alla Destinazione Piemonte**, attraverso l'elaborazione di indicatori basati sulle **recensioni on-line** sui principali canali di vendita on-line (OTA – Online Travel Agencies) e anche sui canali social media, unitamente al monitoraggio delle offerte delle OTA.

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

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

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



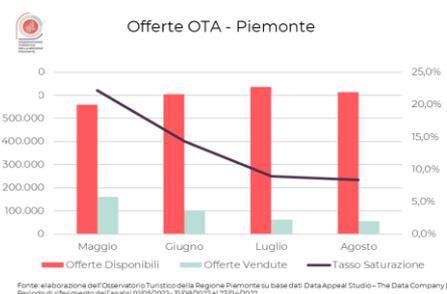
Relativamente alle **Aree-Prodotto** del **Piemonte**, nel II semestre, è stato prodotto un report relativo al periodo **estivo 2022**:

- il monitoraggio delle recensioni on-line conferma l'**aumento dei visitatori** per il **Piemonte**;
- in particolare, per il **comparto della ricettività**, direttamente correlato agli arrivi turistici, il **numero delle recensioni** in **Piemonte** nell'**estate 2022** (giugno, luglio e agosto) è aumentato del **32,4%** rispetto allo stesso periodo del 2021;
- il valore del **sentiment** del periodo per il **“prodotto” Piemonte** nel suo **complesso** – ricettività, ristorazione e attrazioni – è pari a **86,6/100**, **più positivo** rispetto al totale **Italia** pari a **85,7/100**; nel **comparto ricettivo**: **86,1/100** per il **Piemonte** vs **84,8/100** per l'**Italia**;
- le recensioni relative alla filiera **ricettiva** per le **aree – prodotto** piemontesi hanno registrato incrementi importanti in tutti i territori: **Torino e prima cintura, +80,3%**, i **laghi, +35,4%**, le **montagne, +24,6%**, e le **colline, +8,6%**.

Tutti i report sono disponibili al seguente link: <https://www.visitpiemonte-dmo.org/sentiment-analysis/>

## Monitoraggio offerte ota

Conoscere l'andamento delle **offerte disponibili e vendute / prenotate** attraverso i canali delle **Online Travel Agency – OTA** è un elemento sempre più importante per valutare il mercato e la tendenza dei movimenti **turistici** per progettare sempre più adeguate **attività di marketing** e di **promozione turistica**.



Con questa finalità, l'**Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** di **Visit Piemonte**, ha adottato uno strumento di **monitoraggio** delle **offerte** sui **canali on-line** delle **OTA**, che permette la redazione di report di dettaglio **per i territori specifici di competenza delle ATL** e inviati in modo riservato agli uffici delle ATL e di Consorzi Turistici.

Questi dati dipendono naturalmente dalle strategie commerciali degli operatori e dalla tipologia delle strutture alberghiere ed extralberghiere presenti e caratterizzanti i vari territori, ma il monitoraggio permette di avere **indicazioni di come si stia muovendo il mercato sia in termini di domanda che di offerta**.



Per l'**estate 2022**, è stato pubblicato un report relativo al **monitoraggio delle offerte rilevate sulle OTA** (aggiornato al **22/07/2022**) relativamente alle **aree-prodotto del Piemonte**.

Salgono al **40,1% per il mese di luglio** e al **26,4% per il mese di agosto** le percentuali di vendita/prenotazione on-line dell'**offerta ricettiva del Piemonte**.

A **giugno** il tasso di saturazione si è consolidato al **40,4%** ma le percentuali sono in crescita rispetto alle indicazioni di monitoraggio delle prenotazioni sulle OTA del mese scorso, quando era pari al 26,7% per il mese di luglio e al 18,9% per il mese di agosto. Guardando alla dinamica delle offerte disponibili e vendute nelle diverse **aree del Piemonte**, emerge che per il **mese di luglio** il **numero maggiore di camere vendute sui canali OTA** è quello della **montagna: 167.300**; segue l'area di **Torino e prima cintura** con **136.900**. Tuttavia, il **tasso di saturazione maggiore** è registrato nei **Laghi** con il **54,7%**.

**Le aree-prodotto che hanno già prenotato/venduto la maggior quota di offerta** per il mese di **agosto** sono i **laghi** e la **montagna**, **rispettivamente** con **tasso di saturazione** pari al **46%** e **28,5%**.

Infine, aggiornato al **29/09/2022**, è stato pubblicato il **consuntivo del periodo estivo 2022** relativo al **monitoraggio delle offerte rilevate sulle OTA** nelle **aree-prodotto del Piemonte** dove **Torino e prima cintura** ha presentato tra il **40%** e il **43%** dell'**offerta camere** potenziale del settore **ricettivo**, i territori delle **montagne** e delle **colline** circa il **30%**, mentre i **laghi** tra il **10%** e il **13%**.

Il tasso di vendita / prenotazione on-line dell'**offerta ricettiva del Piemonte** è stato pari al **42%** a **giugno**, **43,3%** a **luglio** e al **45,5%** per **agosto**.

Queste percentuali sono risultate in **crescita** rispetto alle indicazioni di monitoraggio delle prenotazioni sulle OTA di **luglio 2022**, dove il **tasso di saturazione** era pari al **40,1%** per il mese di **luglio** e al **26,4%** per **agosto**.

Maggiori dettagli sono presenti al link <https://www.visitpiemonte-dmo.org/monitoraggio-offerte-ota/>

## Osservatorio langhe Monferrato Roero

Nel secondo semestre del 2022 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 della Regione Piemonte di Visit Piemonte e UnionCamere Piemonte**.



Nel corso del secondo semestre del 2022, si è provveduto ad elaborare dati e sviluppare le analisi per i report condivisi in alcuni momenti specifici (ad uso interno dei partner dell'Osservatorio). In particolare:

- #12 – Luglio 2022: **Monitoraggio e consuntivo I semestre 2022;**
- #13 - Settembre 2022: **Monitoraggio Estate 2022;**
- #14 – Settembre 2022: **Presentazione 92a Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba;**
- #15 – Settembre 2022: **Consuntivo Estate 2022**
- #16 – Dicembre 2022: **92° Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba – Primo consuntivo.**

## Osservatorio turistico biellese



A seguito della firma è stato siglato il protocollo d'intesa tra Visit Piemonte, Unioncamere Piemonte, l'ATL Biella Valsesia Vercelli e la Fondazione Bellezza che ha stabilito la **nascita dell'Osservatorio Turistico del Biellese**. Obiettivo comune delle Parti è quello di contribuire allo **sviluppo economico e sociale** della **destinazione "Biellese"**, con particolare attenzione alla filiera turistica. Finalità condivisa è la promozione dello sviluppo e della **prosperità** del territorio piemontese e in particolare dall'area del Biellese, attraverso iniziative di marketing volte ad aumentare l'attrazione del prodotto territoriale e la ricaduta dei turisti.

Il **14 luglio 2022** si è tenuto a Biella, presso il Museo del Territorio Biellese, l'incontro di presentazione del **bilancio consuntivo turistico 2021**, il **monitoraggio 2022** e le **prospettive**. Sono stati analizzati: gli arrivi e i pernottamenti turistici del 2021, il tipo di strutture ricettive che hanno scelto i turisti, da dove provenivano e quanto hanno speso sul territorio, i punti di interesse del Biellese, le recensioni online su ristoranti e ospitalità ed infine la struttura del mondo imprenditoriale turistico locale. In dettaglio:

### L'offerta ricettiva del Biellese

- rappresenta circa il **3% dell'offerta ricettiva regionale** e, se pur nel 2021 abbia registrato un incremento rispetto all'anno precedente maggiore del tasso di crescita regionale, **rispetto a 10 anni fa tale offerta è cresciuta meno del totale regionale;**
- è caratterizzata da **una maggioranza di strutture ricettive extralberghiere** in cui emerge **in particolare** la qualifica di **Bed & Breakfast: 34% del totale strutture;**
- presenta la **maggior parte dei posti letto nei campeggi (29%)** e, a seguire, negli **alberghi (18%)**, nelle **case per ferie (15%)** e nei **bed & breakfast (9%)**, con una composizione diversa dai territori piemontesi analizzati a confronto: nel territorio del **Distretto Turistico dei Laghi**, i **posti letto** si concentrano in **campeggi e alberghi** con diverse percentuali rispetto al Biellese (**35% e 24%** rispettivamente) e, a



seguire, nei **villaggi turistici (7%)**; le **Langhe Monferrato Roero**, invece, racchiudono la maggiore offerta di posti letto negli **alberghi**, quindi negli agriturismi e poi negli affittacamere (**26%, 21% e 10%** rispettivamente).

### I movimenti turistici nel Biellese

- rappresentano circa il **2% dei movimenti turistici regionali** e nel **2021** hanno registrato **oltre 81.000 arrivi e circa 189.000 pernottamenti**; il Distretto Turistico dei Laghi raccoglie il 22% degli arrivi e il 28% dei pernottamenti, mentre il territorio delle Langhe Monferrato Roero il 13% degli arrivi e il 10% delle presenze regionali;
- la **pandemia** ha riportato i valori della domanda sotto i risultati di dieci anni fa, ma la **resilienza** del settore si può constatare nel recupero del **2021**, che **porta il consuntivo a differire dal 2019** per una percentuale più contenuta rispetto al 2020: **-10,6%** di **arrivi** e **-12,9%** di **pernottamenti** con un **incremento** per gli **arrivi italiani (+2,7%)** e recupero **migliore del risultato regionale**;
- la **metà dei movimenti turistici soggiorna nelle strutture ricettive alberghiere** e, a seguire, case per ferie, CAV-residence e Campeggi e Villaggi;
- circa l'**80% dei movimenti turistici** è di **provenienza italiana** e i **principali bacini** si ritrovano nel **turismo interno** regionale e, a seguire, in **Lombardia e Emilia Romagna**, che insieme rappresentano poco meno del **70% degli arrivi** e il **66% dei pernottamenti consuntivati** nella quota nazionale. Guardando alla provenienza estera, i principali mercati sono **Germania, Svizzera, Francia, Paesi Bassi, Belgio e Olanda**, che rappresentano insieme il **70% degli arrivi esteri e il 61% delle presenze**. Il territorio del Distretto dei Laghi presenta una domanda con un bilanciamento opposto: solo il 30% dei pernottamenti è di origine italiana e il primo mercato in assoluto è la Germania con il 36% delle presenze totali dell'area; il territorio delle Langhe Roero Monferrato presenta un maggiore equilibrio fra mercato Italia ed estero, e nella classifica dei paesi di provenienza si trova l'Italia con il 53% dei pernottamenti, a seguire Svizzera (11%), Benelux (10%) e Germania (9%).

Secondo il monitoraggio delle carte di credito (Mastercard), la **spesa nel Biellese** nel corso del **2021**, effettuata in loco attraverso il POS:

- presenta valori superiori a quelli registrati indicizzati alla prima settimana del 2020 grazie alla **maggiore stabilità** apportata dalle misure di contenimento della pandemia. Il Biellese ha beneficiato del mutato contesto registrando un **incremento delle transazioni con carta di credito estera** in particolare nei **mesi estivi**;



- per i principali **settori merceologici del turismo – alloggio e ristorazione** – nel **Biellese** si evidenzia una migliore performance nel settore della ricettività con un picco di transazioni nel mese di **agosto 2021** e con volumi **moltiplicati per 3,5 rispetto alle transazioni della prima settimana del 2020**;
- I **principali mercati esteri** per dinamica dei **volumi transati** sono **Francia, Belgio, Germania, UK e Svizzera** con picchi nei mesi estivi di **luglio e agosto**. Lo **scontrino medio settimanale** per mercato varia tra il **minimo** del mercato **UK** pari a circa **27€** al **massimo** del mercato **belga** pari a circa **197€**.

Dal **monitoraggio delle recensioni on-line** relative ai comparti della filiera turistica del **Biellese** emerge che:

- I **punti di interesse** del territorio **Biellese** monitorati nelle recensioni on-line sono naturalmente **più contenuti rispetto ad altri territori piemontesi e rappresentano il 4% del totale regionale**;
- La **ristorazione** è il comparto del **Biellese** che possiede la quantità più alta di **punti di interesse** monitorati (910);
- Valutando il **volume di contenuti monitorati**, si ritrova una proporzione analoga a quella dei punti di interesse: per il **Biellese 41.200 contenuti** che rappresentano il **3% del totale regionale**. Il **numero medio di recensioni** per punto di interesse del **Biellese** è pari a circa **25** contro i **35** del **Piemonte**, **33** delle **Langhe Monferrato Roero** e **38** del **Distretto Turistico dei Laghi**;
- Premettendo che il risultato dell'analisi del *sentiment* risulta tendenzialmente più positiva quando si riduce il numero di punti di interesse / numero di recensioni, il *sentiment* sulla rete del **Biellese** è **lievemente maggiore** rispetto al **valore regionale 88,5/100 vs 88/100**;
- Nelle **attrazioni**, il **Distretto Turistico dei Laghi** detiene il valore di *sentiment* più alto, **92,2/100**, seguito dal **Biellese, 91,3/100**.

Dal **monitoraggio delle recensioni on-line** relative ai comparti della filiera turistica della **Città di Biella** emerge che:

- I **punti di interesse** monitorati per la **Città di Biella** sono complessivamente **480**: decisamente contenuti rispetto a quelli di Bergamo di cui rappresentano il 5% e inferiori anche a quelli delle due destinazioni internazionali di **Ljubljana** e **Lille** di cui rappresentano il 40% e 34% rispettivamente;
- La **ristorazione** è il comparto che possiede la quantità più alta di **punti di interesse** monitorati per tutte le destinazioni;
- I **volumi di contenuti** monitorati per il *sentiment* sono proporzionali ai punti di interesse; per il comparto della **ricettività**: per **Bergamo 83.800** contenuti, seguito da **Lille** e **Ljubljana**, rispettivamente **44.300** e **25.400**; **Città di Biella** presenta **solo 1.500 contenuti**;



- Nella **ricettività**, **Città di Biella** registra un valore del **sentiment** maggiore rispetto alle altre città: **90/100**; segue **Bergamo, 87,3/100**; per la **ristorazione**, **Città di Biella** presenta un valore pari a **86,9/100** e segue **Ljubljana con 88,2/100** e **Bergamo con 87,3/100**; nelle **attrazioni**, **Ljubljana** detiene la leadership, **91,5/100**, seguita da **Bergamo, 90,9/100**. **Città di Biella** presenta un valore analogo pari a **90,8/100**.

A fine nel mese di settembre 2022 e nelle prime settimane del mese di ottobre è stato redatto il **report di primo bilancio della stagione estiva e di prospettive per l'autunno** (#04\_OsservatorioTuristicoBiellese\_Ottobre2022).



Nel corso del 2022, è stata progettata la **survey dedicata al profilo del turista**, mutuando il modello implementato per il monitoraggio dell'Alta Via del Sale. In particolare, l'obiettivo dell'indagine è analizzare **l'esperienza turistica sul territorio Biellese**, principalmente in termini di **profilo del turista**, **fruizione del territorio**, **grado di soddisfazione** complessivo e dettaglio sui servizi usufruiti, **elementi utili** in termini di **punti di forza** e **criticità** alla promo-commercializzazione del **prodotto turistico "Biellese"**.

La **metodologia** dell'indagine ha visto la predisposizione un **questionario online e auto-compilato** (Google Forms) accessibile attraverso **QR-Code** (tramite cartoline digitali), disponibile nelle versioni **italiana e inglese**.





Il questionario è stato veicolato dall'ATL Biella Valsesia Vercelli principalmente attraverso gli **uffici IAT** e alcune **strutture ricettive** presenti sul territorio.

L'indagine è stata avviata nel mese di agosto 2022 con l'ambizione di raccogliere informazioni sulla *customer journey* del turista e del visitatore sul territorio del Biellese.

Nel mese di **settembre 2022** sono stati effettuati i primi scarichi delle risposte per monitorare l'andamento delle risposte e realizzare alcuni primi report di analisi.

Alla **fine di ottobre** è stato consegnato ai partner dell'Osservatorio Turistico del Biellese il **Report survey «La tua esperienza turistica nel Biellese»**. (#05\_ProfiloDelTurista\_Biellese\_28ott2022).



Il **periodo di analisi** di cui sono stati presentati i risultati e le elaborazioni va dal **4 agosto al 14 ottobre 2022** e ha raggiunto il numero complessivo di **81 risposte: 67** nella versione **italiana** e **14** nella versione **inglese**.

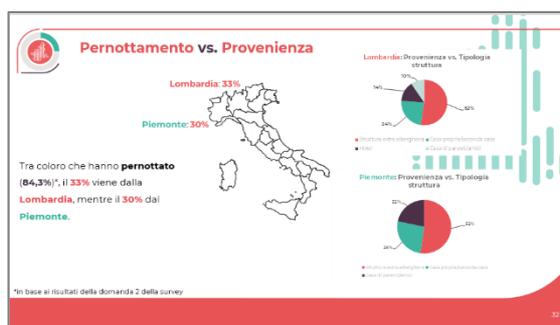
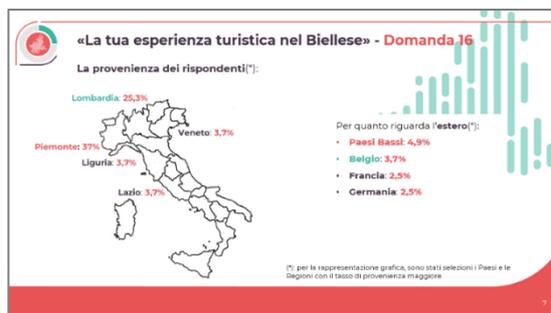
L'obiettivo di campionamento era alcune centinaia di interviste, per cui al momento non vi è una base dati consistente perché l'elaborazione sia statisticamente rappresentativa. Per questo motivo, si è proceduto unendo le risposte delle due versioni di questionario, permettendo di disporre di alcune indicazioni e dare una panoramica sulle potenzialità dello strumento. L'indagine comunque resta aperta nel tempo e se i partner locali riterranno di investire ulteriormente nella raccolta dati, sarà possibile procedere con elaborazioni su campioni robusti e consistenti.

### **Risultati in sintesi:**

In base alle 81 risposte ricevute, sono stati ottenuti i seguenti **risultati**:



- **Campione analizzato: 78 località** di provenienza, che fanno riferimento a **11 regioni italiane** e **6 Paesi stranieri**;
- Il **genere** è prevalentemente **femminile** di un'età compresa **tra i 35 e i 54 anni**. La maggior parte dei visitatori del Biellese possiede il **diploma di maturità** ed è **impiegato**;
- Il maggior numero dei rispondenti si è recato nel Biellese per una vacanza, soggiornando dai **3 ai 7 giorni** in strutture **extra alberghiere**, scegliendo **esperienze legate al paesaggio e alla natura, a visite culturali** e all'**enogastronomia**, e usufruendo di servizi come ristorazione, pernottamento e acquisto di prodotti locali;
- I **visitatori** arrivano sul territorio per il **passaparola di amici e parenti** e per la **comunicazione social** dei soggetti locali;
- I **visitatori** si sono definiti generalmente **soddisfatti** del soggiorno nel Biellese: la maggior parte di loro **tornerrebbe** grazie alla **bellezza dei territori**, all'**accoglienza** e all'**enogastronomia**.
- Si evidenzia una necessità di **investire** maggiormente nella **promozione del territorio** e nello sviluppo della **ricettività**, con grande attenzione al tema critico dei **trasporti**.



A seguito di specifiche richieste di Fondazione Bellezza – extra protocollo d'intesa - sono state elaborate analisi specifiche sui dati statistici dei movimenti turistici di dettaglio giornaliero in periodi di alcuni eventi selezionati, quali:

### Bolle di Malto:

2019: 29 agosto-2 settembre

2021: 1-6 settembre



2022: 25-29 agosto

**Ben Cucià:**

2019: 8-10 novembre

2021: 5-6-7 novembre

**Reload Sound Festival:**

2019: 10-14 luglio

2021: 15-18 luglio

2022: 15-24 luglio

Maggiori dettagli sui report pubblicati e divulgati al pubblico sono presenti al link <https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorio-turistico-del-biellese/>

## Osservatorio turistico del cuneese

Nel primo semestre del 2022, è stato siglato il protocollo d'intesa per la **nascita** dell'**Osservatorio Turistico del Cuneese**, frutto della partnership tra Visit Piemonte, Unioncamere Piemonte – soggetto di raccordo e rappresentanza delle imprese territoriali – e l'ATL del Cuneese – riferimento territoriale per la valorizzazione delle risorse turistiche locali, l'accoglienza e l'informazione turistica.



OSSERVATORIO  
TURISTICO  
DEL CUNEESE

L'obiettivo dell'accordo è quello di **contribuire allo sviluppo economico-sociale della destinazione "Cuneese" e alla promozione e prosperità del territorio piemontese, con particolare attenzione alla filiera turistica attraverso iniziative di marketing e promozione** che aumentino l'attrattività del prodotto turistico territoriale e la ricaduta economica sostenibile.



Il **primo report dell'Osservatorio Turistico del Cuneese** è stato illustrato in conferenza stampa a Cuneo nella Sala Vercellotti della sede dell'ATL del Cuneese il 25 luglio 2022 (01#PresentazioneOsservatorioCuneese\_25luglio2022).

Un primo semestre 2022 con il raddoppio di arrivi e presenze; 1.745 strutture ricettive con oltre 31.300 posti letto. Una reputazione online superiore a quella italiana e nei sondaggi una valutazione molto positiva del prodotto turistico. Questa in sintesi la fotografia scattata dal nuovo Osservatorio Turistico del Cuneese, frutto del protocollo d'intesa siglato tra VisitPiemonte – Regional Marketing and Promotion (la società in-house della Regione e di Unioncamere Piemonte per la valorizzazione turistica e agroalimentare del territorio), Unioncamere Piemonte, soggetto di raccordo e rappresentanza delle imprese territoriali, e l'ATL del Cuneese, riferimento territoriale per la valorizzazione delle risorse turistiche locali, l'accoglienza e l'informazione turistica.

- **Le dinamiche della domanda e l'offerta ricettiva:**

Il settore turistico ha come perno centrale l'**offerta ricettiva** che sul territorio **Cuneese**, a consuntivo 2021, conta **1.745 fra strutture ricettive e locazioni turistiche con oltre 31.300 posti letto**: circa il **13% del totale regionale** e **oltre un quarto dei posti letto**; l'offerta **nei campeggi rappresenta il 25% del territorio**. La distribuzione sul territorio varia tra la zona della pianura, caratterizzata dai centri urbani (17% dei posti letto) e le valli montane: la Val Gesso presenta il 19% dei posti letto, le Valli Monregalesi il 18%; a seguire Valle Stura (13%), Val Varaita (11%), Valle Maira (10%), Valle Po (5%), Val Tanaro (3%), Val Grana (3%) e Valle Mongia (1%).

**I movimenti turistici**, con un incremento del **17,8% degli arrivi e 5,5% di pernottamenti** rispetto al 2020, nel **primo semestre 2022** presentano una **tendenza a ritornare gradualmente ai valori pre-pandemici**. Dai dati ancora provvisori – la raccolta è ancora in corso – il primo semestre 2022 evidenzia un **deciso recupero rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente** con il **raddoppio di arrivi e presenze**: al momento già **+97% di arrivi e +92% di presenze**.

In particolare, gli **arrivi turistici di maggio 2022 hanno superato il valore del 2019** che è il riferimento pre-pandemia: **oltre +6%; sostanzialmente eguagliato il dato degli arrivi di giugno**. Bisogna ricordare che i primi mesi dell'anno hanno subito gli effetti della siccità nevosa e, ancora, delle restrizioni per il contenimento dell'emergenza sanitaria che ha frenato la mobilità dall'estero e di più lungo raggio.

- **Il monitoraggio delle recensioni e i sondaggi:**



Il territorio del Cuneese può far leva sulla reputazione della sua filiera turistica sulla “rete”: il valore del *sentiment* della destinazione Cuneese per l’anno 2021 è pari a **89,9/100**, in crescita di **+0,9** rispetto allo stesso periodo dell’anno precedente e superiore rispetto al valore dell’Italia pari a 87,2/100, e al valore del Piemonte pari a 88/100. Interessante il valore del *sentiment* per l’insieme delle “**attrazioni**” monitorate attraverso le recensioni: 91,1/100 (il valore Italia è pari a 89,9/100) che porta a una valutazione molto buona del prodotto turistico del territorio.

La valutazione molto positiva del prodotto turistico Cuneese è confermata anche dai risultati emersi dal **sondaggio della popolazione italiana per le vacanze estive 2022: tutti coloro che hanno visitato il Cuneese hanno dichiarato piena soddisfazione.**

Gli **attrattori più noti** del territorio per il pubblico italiano sono **Cuneo città, il Monviso, il Castello di Racconigi, Saluzzo, Valle Maira Percorsi Occitani e il Santuario di Vicoforte.**

Gli **italiani**, infatti, sono i **principali turisti del territorio** ed in particolare, i piemontesi, lombardi, liguri – che però soggiornano di più dei lombardi – gli emiliano-romagnoli e i veneti.

C’è ancora spazio per far conoscere maggiormente il **Cuneese** ai nostri connazionali: infatti **per il 43% rappresenta ancora un territorio da scoprire.**

Il Cuneese sarà comunque destinazione di vacanza estiva dei connazionali: il 7% degli italiani che hanno dichiarato di voler fare vacanza in Piemonte ha indicato come destinazione le Valli Cuneesi.

- **Monitoraggio delle prenotazioni on-line** delle offerte sui principali canali delle OTA - Online Travel Agency:

La tendenza è quella di prenotare le camere per il soggiorno a ridosso della data di partenza ed emerge che nell’ultima settimana di luglio il **tasso di saturazione**, cioè di **vendita/prenotazione on-line dell’offerta ricettiva del Cuneese** rispetto al totale offerto, corrisponde al 28% con una tariffa media pari a 87€; complessivamente per il mese di luglio il **tasso di saturazione**, cioè di **vendita/prenotazione on-line dell’offerta ricettiva del Piemonte** rispetto al totale offerto, sale al 34,6% con una tariffa media pari a 87€; ad ora, per il mese di agosto il **tasso di saturazione** è pari al 23,2% con la tariffa media pari a 88€.



A fine nel **mease di settembre 2022** è stato inoltrato il **report dedicato alle prospettive per l’autunno** estratto dal “Sondaggio sulla popolazione italiana relativamente all’acquisto di un viaggio in Piemonte per l’autunno 2022” con un **focus sulla conoscenza sulla Fiera Nazionale del Marrone di Cuneo**



Nel mese di novembre 2022 è stato redatto il report di **primo bilancio della stagione estiva** e avvio della stagione autunnale con relativa nota per la divulgazione (02#AggiornamentoConsuntivoEstate\_ Autunno2022)



### **Risultati in sintesi:**

I risultati del bilancio della **stagione estiva**, unitamente all'andamento **autunnale** per il territorio del **Cuneese** sono stati molto incoraggianti: nei primi **10 mesi del 2022**, la destinazione ha registrato un **ottimo incremento** in termini di **arrivi e presenze**. La ripresa ha trovato conferma in un'estate dal bilancio **molto positivo**: incremento del **20%** di **arrivi** e dell'**11%** di **presenze** rispetto all'anno precedente. I **volumi** della stagione sono stati trainati dal **turismo estero**, proveniente da **Francia, Germania, Svizzera, Olanda e UK**: **+55%** negli **arrivi** e **+47%** nelle **presenze**.

Numeri confermati anche dall'**aumento** delle **recensioni online**: **+12,5%** per il **comparto ricettivo**. I commenti riflettono la soddisfazione del cliente del **prodotto turistico del Cuneese**, **maggiore** rispetto al dato complessivo del **prodotto Italia**: **88,6/100 vs 85,6/100**.

L'appuntamento autunnale della **Fiera Nazionale del Marrone di Cuneo**, ha fatto registrare, **nei giorni dell'evento +6,5% di arrivi e circa +10% di pernottamenti** rispetto all'edizione precedente.

Per i mesi in corso della **stagione autunnale**: già vendute on-line **oltre il 38%** delle offerte veicolate sulle Online Travel Agency per il mese di **settembre**, il **42%** per **ottobre**, mentre si registra un **tasso di saturazione** pari al **33%** per **novembre**.

Il **30 novembre 2022**, a **Limone Piemonte** sono stati presentati i **dati relativi ai fruitori dell'Alta Via del Sale** nel corso dell'**estate 2022**, raccolti e elaborati dall'Osservatorio con la collaborazione di **Conitours** e del **Comune di Briga Alta** attraverso un'**indagine quanti-qualitativa** e un'attività di **monitoraggio** sugli **ingressi**.



L'evento ha visto la partecipazione di Beppe Carlevaris, Presidente di Conitours e di Visit Piemonte, Massimo Riberi, Sindaco di Limone Piemonte, i Consiglieri Regionali Matteo Gagliasso e Paolo Demarchi, Gianfranco Demichelis, Assessore di Cuneo, Jean Pierre Vassallo, Sindaco di Tenda, Federica Lanteri, Sindaca Briga Alta, Daniela Salvestrin di ATL del



Cuneese e Piermario Giordano del Parco Alpi Marittime e i rappresentanti del Comune di Sanremo e degli enti della regione Liguria.

**1. Indagine quanti-qualitativa “La tua esperienza sull’Alta Via del Sale”**

Indagine veicolata prima da Conitours e, poi, da Visit Piemonte, e inviata a coloro che hanno prenotato l’escursione sull’Alta Via del Sale tramite il portale on-line, analizzando le seguenti dimensioni:



- Stagione in cui è stato visitato il territorio;
- Durata del soggiorno;
- Mezzo di trasporto utilizzato;
- Prima esperienza sul territorio o ritorno;
- 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;
- Eventuali servizi da potenziare o inserire;
- Motivazione al ritorno o meno;
- Modalità di conoscenza del territorio;
- Città di residenza/nazionalità.

#### **Risultati in sintesi:**

- Dall'analisi esplorativa, emerge che alcuni intervistati hanno compilato il questionario, lanciato nel 2021, riferendosi all'**esperienza** vissuta negli **anni precedenti: 2018, 2019 e 2020**;
- Il **48,5%** degli intervistati ha utilizzato la **moto** come mezzo per percorrere l'Alta Via del Sale;
- Il **63,3%** degli intervistati ha percorso l'itinerario per **la prima volta**;
- Tra i **594** intervistati, sono emersi gradi di **soddisfazione** molto **positivi**;
- Il **97,1%** dei rispondenti **consiglierebbe** l'itinerario «Alta Via del Sale»;
- Gli intervistati consiglierebbero l'itinerario per la **bellezza** e l'**unicità** dei **paesaggi: 95,6%**.

#### **2. Attività di monitoraggio sugli ingressi**

L'**Alta Via del Sale** è accessibile da due differenti ingressi: dalla porta di **Limone Piemonte**, porta gestita da **Conitours**, e dalla porta nei pressi del **Comune di Briga Alta – Monesi**.

A seguito della ricezione dei dati esatti degli ingressi sull'Alta Via del Sale nel corso dei **mesi estivi 2022** (giugno, luglio, agosto, settembre e ottobre), è stato possibile effettuare un **monitoraggio** sull'andamento degli **ingressi** rispetto agli anni precedenti e un confronto tra le due porte d'accesso esistenti.

N.B.: L'attività di monitoraggio è stata possibile grazie all'inserimento di una quota per poter avere accesso all'itinerario, garantendo una maggiore tracciabilità ed esattezza del dato.

#### **Risultati in sintesi:**



- Nel **periodo 2019 – 2022** la distribuzione degli ingressi fra i due punti di accesso è sostanzialmente simile per tipologia di mezzo utilizzato: l'ingresso di **Limone Piemonte** ha veicolato il **62% del totale ingressi all'Alta Via del Sale** e il l'ingresso di **Briga Alta il restante 38%**;
- Da entrambi gli ingressi, nel mese di **giugno**, il picco è stato registrato **domenica 26 con 267 ingressi prenotati**:
  - **171** ingressi da **Limone Piemonte**
  - **96** ingressi da **Briga Alta**
- Da entrambi gli ingressi, nel mese di **luglio**, i picchi si registrano nei giorni dei **weekend**. Gli ingressi dalla porta di **Limone Piemonte** sono stati **più elevati**, superando anche la quota di **200 ingressi** nelle giornate di sabato.
- Da entrambi gli ingressi, nel mese di **agosto**, i picchi si registrano nei giorni di sabato del **primo e terzo weekend** del mese, ma si evidenzia una **fruizione settimanale più elevata** rispetto al mese precedente.
- Da entrambi gli ingressi, nel mese di **settembre**, i picchi si registrano nei giorni di sabato del **secondo e terzo weekend**. Gli ingressi dalla porta di **Limone Piemonte** sono stati nettamente **più elevati**, superando la quota di **200 ingressi** al giorno.
- Anche nel mese di **ottobre**, da entrambi gli ingressi, i picchi si registrano nei giorni di **weekend**. Gli ingressi dalla porta di **Limone Piemonte** sono stati nettamente **più elevati**, e si sono registrati nel **primo weekend** del mese di ottobre. Gli ingressi dalla porta di **Briga Alta**, invece, sono stati **maggiori nel weekend di chiusura**.
- Per la porta di Limone Piemonte, sono state effettuate **3.152 prenotazioni online totali**, di cui il **59,9%** per le **moto** e il **40,1%** per le **auto**. L'incasso più elevato è stato registrato nel mese di luglio.

Maggiori dettagli sugli output dell'Osservatorio sono disponibili al link <https://www.visitpiemonte-dmo.org/osservatorio-turistico-del-cuneese/>

## Osservatorio turistico dell'alessandrino

Anche gli attori del territorio alessandrino hanno manifestato interesse per attivare il progetto di **Osservatorio locale**.

È in **fase di valutazione la proposta di progetto** e la **costituzione della partnership locale**.



## 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 della Regione Piemonte di Visit Piemonte, nel corso del 2021 ha inteso individuare altre 4 aree prodotte di interesse come segue per **monitorare la spesa nel periodo dell'anno in corso verso il precedente**:

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

In particolare, gli indicatori di variazione normalizzati / ripartizione spesa in % resi disponibili sono stati:

- **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).

## Progetto di indagine – il cicloturismo in Piemonte dal punto di vista dei fornitori di servizi

Nei mesi tra settembre e dicembre 2022, è stata avviata un'**indagine quali-quantitativa** con l'obiettivo di **conoscere l'andamento del settore del cicloturismo / ciclo-escursionismo in Piemonte** dal punto di vista dei fornitori di servizi nel corso dell'**estate 2022** (mesi di giugno, luglio, agosto e settembre), offrendo una panoramica sui **volumi** e sulla **distribuzione dell'offerta dei servizi specifici** (offerta) presente sul territorio regionale e indicazioni sulla **domanda**: chi sono i cicloturisti / ciclo-escursionisti che usufruiscono di servizi di noleggio bike / e-bike e accompagnamento, da dove vengono, quanto si fermano, quanto spendono, ..., individuando **punti di forza e criticità** dell'offerta di servizi e supportando la **definizione di scenari e opportunità di sviluppo**.



Un'indagine **quali-quantitativa** che ha previsto la somministrazione del **questionario on-line (CAWI)**, con il supporto, per il raggiungimento di almeno il 30% dei rispondenti fra l'universo di soggetti individuati, di **interviste telefoniche mirate (CATI)**.

L'indagine è stata rivolta a un **database di circa 500 contatti**. In particolare, i soggetti rispondenti sono stati:

1. **accompagnatori cicloturistici** iscritti agli albi provinciali (come previsto da L.R. 33 del 26 novembre 2001) di **tutto il territorio piemontese**;
2. **imprese che si occupano di noleggio di biciclette in Piemonte**,

ed è stata **condivisa** con le seguenti modalità:

- **internamente** a **Visit Piemonte**;
- **esternamente** con:
  - **AGAC** – Associazione Guide e Accompagnatori Cicloturistici;
  - **ATL** – Agenzie Turistiche Locali;
  - **ConSORZI Turistici** degli Operatori;
  - Referenti regionali della **Direzione Turismo** e dell'**Assessorato regionale**;
  - **Rispondenti** all'indagine che hanno espresso la volontà di ricevere i risultati dell'indagine.

L'indagine ha soddisfatto gli **indicatori** prefissati in termini di:

- **Offerta di servizi**:
  - **numero accompagnatori cicloturistici abilitati** vs che esercitano come **attività principale** vs che esercitano come **attività secondaria**; con dettaglio per territorio su cui esercitano vs itinerari su cui sono specializzati; se aderenti ad associazioni, consorzi; club di prodotto; etc.; se hanno collaborazioni con punti noleggio e/o operatori ricettivi; quali sono i loro canali di raccolta dei contatti con la domanda; variazioni di proposta offerta rispetto al 2021;
  - **numero imprese di noleggio bike / e-bike** che esercitano in Piemonte con dettaglio per territorio su cui esercitano vs itinerari su cui sono specializzati; se aderenti ad associazioni, consorzi; club di prodotto, etc.; se hanno collaborazioni con accompagnatori cicloturistici; operatori ricettivi; quali sono i loro canali di raccolta dei contatti con la domanda; variazioni di proposta offerta rispetto al 2021;
- **Domanda di servizi – profilo**:



- **[accompagnatori] numero di escursioni** realizzate come accompagnatore nell'estate 2022 – giugno, luglio, agosto, settembre con dettaglio per durata dell'escursione (1, 2 o più giorni); per tipologia di utente genere vs singolo, coppie, gruppo, famiglia, etc. - con indicazione del numero medio di composizione del gruppo / famiglia; provenienza dei clienti Italia vs Estero (tre principali regioni italiane di provenienza e tre principali Paesi Esteri di provenienza); con mezzo proprio o a noleggio; con bike o e-bike; tariffa per tipologia di servizio per tipologia di utente; variazioni rispetto al 2021;
- **[noleggio bike / e-bike] numero bike / e-bike noleggiate** nell'estate 2022 – giugno, luglio, agosto, settembre con dettaglio per durata dell'escursione (1, 2 o più giorni); per tipologia di genere, vs singolo, coppie, gruppo, famiglia, etc. - con indicazione del numero medio di composizione del gruppo / famiglia; provenienza dei clienti Italia vs Estero (tre principali regioni italiane di provenienza e tre principali Paesi Esteri di provenienza); per escursione autonoma o con accompagnatore; tariffa per tipologia di servizio per tipologia di utente; variazioni rispetto al 2021.

### **Attività svolte:**

#### **1. Costruzione di un Data Base dei contatti contenente (1 – 18 ottobre 2022):**

- a. tutti gli **accompagnatori cicloturistici (326 contatti)**, registrati e inseriti regolarmente negli albi provinciali e individuati tramite contatto diretto con le Province piemontesi per avere gli albi aggiornati;
- b. tutte le **imprese che si occupano di noleggio bike / e-bike (130 contatti)**, individuati tramite contatto con il sistema camerale CCIAA per partire da un elenco delle imprese di noleggio bike localizzate in Piemonte.

Entrambi gli elenchi, sono stati inoltrati e confrontati con le ATL e i Consorzi Turistici degli Operatori per ottenere elenchi il più possibile completi.

#### **2. Redazione di due questionari on-line (1 – 18 ottobre 2022):**

- a. uno per le figure professionali di **accompagnatori cicloturistici** (<https://forms.gle/9Mhjp6d7yALGuyU27>);
- b. uno per le imprese di **noleggio di biciclette** (<https://forms.gle/HQbhKbU28o1uixyLA>).

Entrambe le tracce sono state messe a punto a seguito di una validazione da parte di una rappresentanza dei Consorzi Turistici e delle ATL.



3. **Invio dei questionari** ai data base di contatti complessivi: **18 ottobre 2022**.
4. **Attività di divulgazione** con pubblicazione di post su canali Facebook e LinkedIn (**18-19 ottobre 2022**);
5. **Raccolta dei dati** dalla compilazione dei questionari e dalle interviste telefoniche (**18 ottobre 2022 – 16 novembre 2022**);
6. **Elaborazione dei dati** per conoscere l'andamento del settore del cicloturismo / ciclo-escursionismo in Piemonte dal punto di vista dei fornitori di servizi (**16 novembre 2022 – 5 dicembre 2022**);
7. **Redazione di un report** che sarà condiviso con i soggetti del sistema turistico regionale (**16 novembre 2022 – 9 dicembre 2022**);
8. **Invio del report (12 dicembre 2022)** con tutti i soggetti del **sistema turistico locale** (Regione Piemonte, ATL, Consorzi Turistici, CCIAA, AGAC), al fine di definire scenari e opportunità di sviluppo del settore, e con i rispondenti all'indagine che hanno espresso la volontà di ricevere i risultati. Le tre versioni del report:
  - a. presentazione che permetterà di elaborare le risposte ottenute, proponendo i risultati attraverso una rappresentazione grafica e un breve commento per ogni domanda ed eventuali incroci interessanti tra le risposte;
  - b. un file testuale dettagliato in cui verranno esplicitati tutti i risultati ottenuti;
  - c. un'infografica con una sintesi dei risultati ottenuti.

### **Risultati in sintesi:**

#### **ACCOMPAGNATORI CICLOTURISTICI**

Partendo da una base dati di **326 contatti**, forniti dalle province e sottoposti a una revisione da parte di Consorzi turistici e ATL, le **risposte ottenute** sono state **182**, con un tasso di rispondenza complessivo del **54,9%**: confrontando l'elenco di partenza con le risposte ottenute, emerge che almeno il **50%** degli accompagnatori di ogni territorio ha risposto al questionario.

Tra coloro che hanno risposto, il **58,2%** è **regolarmente abilitato** e ha comunicato **aggiornamenti** e **rinnovi**, mentre il **13,7%** è **regolarmente registrato**, ma **non** ha comunicato **aggiornamenti**. Il **28%**, invece, dichiara di essersi registrato in passato, ma di **non esercitare più la professione**. Tuttavia, la **professione** di accompagnatore cicloturistico in Piemonte è svolta, nella maggior parte dei casi (**87%**), come **attività secondaria**, spinta dall'amore per il territorio e dalla passione per la bicicletta.



Per quanto riguarda la **distribuzione** sul territorio piemontese, la provincia in cui operano maggiormente gli accompagnatori è **Cuneo (43,5%)**, grazie alle meraviglie paesaggistiche come le Langhe e l'Alta Via del Sale, seguita da **Torino (21,2%)**, con la Val di Susa.

All'interno dell'indagine, sono state analizzate anche le **relazioni** tra la figura professionale dell'accompagnatore cicloturistico e i **sogetti del territorio**. In particolare, tra coloro regolarmente abilitati e aggiornati, il **58,8%** fa parte di un'**associazione** di guide/accompagnatori cicloturistici tra cui spicca la neofita **Associazione Guide e Accompagnatori Cicloturistici (AGAC)**, il **26%** collabora con un **consorzio turistico** (in particolare sui territori di Cuneo e Torino) e il **65,6%** lavora insieme a **operatori ricettivi e/o punti di noleggio**. Inoltre, la collaborazione risulta essere fondamentale per il **contatto** degli accompagnatori con i **clienti**: il **41,4%** dichiara, infatti, di attrarre gli appassionati di bicicletta tramite gli enti del territorio. Importanti, poi, sono le attività condivise sui **canali social** e sui **siti internet** su cui è possibile pubblicare le esperienze e raggiungere nuove persone interessate a vivere un'esperienza pedalando in mezzo alla natura.

Entrando più nel dettaglio della **clientela**, emerge che la maggior parte sceglie un'esperienza **giornaliera (81,7%)**, tipicamente da vivere in **gruppo**, composti mediamente da 5 persone, oppure con la **famiglia** o il **partner**. Normalmente, si prediligono **itinerari facili (43,3%)** da affrontare con l'**e-bike (57,2%)**, la quale, nel **60,3%** dei casi viene **noleggiata**.

Per quanto riguarda la loro **provenienza**, si tratta principalmente di **clienti italiani: locali** (piemontesi che si spostano all'interno della regione) oppure da regioni limitrofe, come **Lombardia** e **Liguria**. Coloro che arrivano dall'estero, invece, sono tipicamente **francesi**, seguiti da **tedeschi, olandesi** e **scandinavi**.

Il **numero di escursioni** viene ricompreso mediamente nella fascia **0-20 (79,4%)**, seguito dalla fascia **21-50 (16%)**, per un **numero** medio di **persone accompagnate** tra **0** e **50**. Rispetto alla stagione estiva precedente, il numero di uscite e di accompagnamenti è rimasto **costante** in più del **45%** dei casi, mentre più del **36%** segnala un **aumento**. Gli altri, invece, evidenziano una **diminuzione** più o meno importante: il **50%** di loro ha registrato un **calo** di **oltre il 20%**, nonostante alcuni di loro avessero variato la proposta rispetto all'anno precedente con **nuovi itinerari** e **nuove esperienze**. In linea generale, la tariffa applicata si aggira intorno ai **50 euro a persona**.



All'interno del questionario, come ultima domanda, è stato inserito uno spazio libero dove gli accompagnatori potevano inserire **commenti, suggerimenti e riflessioni**: emerge che, secondo loro, dovrebbero essere **migliorate** la **comunicazione** e la **promozione** della loro attività e di alcune zone del territorio; bisognerebbe trovare una modalità per **combattere l'abusivismo** da parte di quelle persone che operano, ma non sono regolarmente abilitate e registrate negli elenchi provinciali e, infine, sarebbe necessario **migliorare** maggiormente l'**offerta** proposta ai clienti da parte di tour operator, consorzi e strutture.

## **NOLEGGI DI BICICLETTE**

Partendo da una base dati di **130 contatti** ufficiali in possesso del sistema camerale piemontese e sottoposti a eventuali integrazioni da parte Consorzi turistici e ATL, le **risposte ottenute** sono state **71**, con un tasso di rispondenza complessivo del **52,3%**. Confrontando l'elenco di partenza con le risposte ottenute, **non** si è **raggiunto** un tasso di rispondenza di almeno il **50%** su tutti i territori: dalle aree di **Asti, Verbano-Cusio-Ossola** e **Vercelli** abbiamo ottenuto il **25%**.

Tra coloro che hanno risposto, l'**83,1%** ha **operato** nell'estate 2022, il **9,9%** risulta essere attivo, ma **non** ha **operato** nei mesi estivi e il **7%** ha, invece, **cessato** l'attività.

Analizzando gli anni di **apertura** dichiarati dai rispondenti, emerge che la maggior parte dei noleggi di biciclette ha aperto nell'**ultimo decennio**. Il **74,6%** ha iniziato la propria attività dopo il 2010, con una particolare concentrazione nell'anno **2018** e nel periodo **pre-pandemico**. Il Covid-19 ha provocato, poi, un periodo di stallo: dopo il 2021, il settore si è generalmente **ripreso**, anche grazie alla tendenza delle persone a voler vivere esperienze all'aria aperta e a contatto con la natura, dove potessero essere garantite le norme di sicurezza.

Per quanto riguarda la **distribuzione** sul territorio piemontese, le province di **Cuneo** e **Torino** sono le aree in cui sono presenti più servizi di noleggio (entrambe al **33,9%**), seguite dal **Verbano-Cusio-Ossola (20,3%)**, grazie alle meraviglie paesaggistiche come le Langhe, la città di Torino e le Valli di Susa e di Lanzo.

Anche nell'indagine rivolta ai noleggiatori, sono state analizzate anche le **relazioni** tra i **noleggi** di biciclette e i **subjecti del territorio**. In particolare, tra coloro attivi e operanti, l'**83,1%** **non** fa parte di un'**associazione** e il **54,2%** **non** collabora con un **consorzio turistico** (coloro che invece collaborano con i consorzi si trovano



principalmente nei territori di Cuneo e Torino). Elevate sono invece le collaborazioni con gli **operatori ricettivi, 74,6%**, e con gli **accompagnatori cicloturistici, 66,1%**, anche se la maggior parte dei clienti scelgono di vivere **esperienze in autonomia (88,1%)**.

Riguardo all'attività di noleggio, durante i mesi estivi del 2022, si è trattato di noleggi **giornalieri (86,4%)**, principalmente di **e-bike (78,3%)**. La maggior parte ha affittato **oltre 100 biciclette** (soprattutto sui territori di Cuneo e Torino): risultato comunque **non soddisfacente** in linea generale dato che il **44,1%** ha registrato un **calo** rispetto all'estate **2021**, diminuzione di **oltre il 20%** nel **57,6%** dei casi, concentrati nelle aree di Alessandria, Cuneo e Vercelli.

In linea generale, in termini di **tariffa**, per le **bici non elettriche** il prezzo è di **meno di 50 euro** al giorno, mentre per le **e-bike** è compreso nella fascia tra i **50** e i **100 euro** al giorno.

Entrando più nel dettaglio della **clientela**, attirata principalmente dai **siti internet** e dai **canali social**, non emergono tipologie di clienti definite. Si tratta principalmente di **clienti italiani: locali** (piemontesi che si spostano all'interno della regione) o di prossimità, come **Lombardia** e **Liguria**. Interessante la segnalazione di clienti **laziali, siciliani** e dall'**Emilia-Romagna**. Coloro che arrivano dall'estero, invece, sono tipicamente **tedeschi**, seguiti da **francesi, olandesi** e **scandinavi**.

All'interno del questionario, come ultima domanda, è stato inserito uno spazio libero dove gli accompagnatori potevano inserire **commenti, suggerimenti** e **riflessioni**: emerge principalmente che sarebbe fondamentale **fare** maggiormente **rete** con i **soggetti** del territorio.

## ANALISI DI CONTESTO E SCENARIO

Nel corso del mese di novembre 2022, sono state effettuate **ricerche di letteratura** e rielaborazione per la redazione di **documenti specifici** di **analisi** di scenario.

In particolare, sono stati elaborati i seguenti documenti:

- segmento **Wedding Destination**, con l'obiettivo di offrire una panoramica generale sul settore in Italia e nel mondo, con un focus particolare sulla destinazione Piemonte (perché venire in Piemonte a sposarsi, quali l'offerta e la domanda) e sull'impatto sul territorio piemontese. L'attività è volta alla



creazione di un osservatorio dedicato per monitorarne l'andamento.

### **Risultati in sintesi:**

#### **Il wedding in Italia**

	2015	2016	2018	2019
<b>Arrivi</b>	333.823	408.000	436.000	473.000
<b>Presenze</b>	1.145.683	1.368.000	1.500.000	1.500.000
<b>Fatturato</b>	380.300.000,00 €	440.800.000,00 €	500.100.000,00 €	540.000.000,00 €
<b>Spesa media</b>	53.998,00 €	54.516,00 €	56.890,00 €	58.000,00 €

*Nota: mancanti dati sul 2017*

#### **I mercati di provenienza**

2015	2016	2018	2019
<b>Regno Unito (26,4%)</b>	<b>Regno Unito (27,6%)</b>	<b>Regno Unito (28,1%)</b>	<b>Regno Unito (26,3%)</b>
<b>USA (20,7%)</b>	<b>USA (21,2%)</b>	<b>USA (21,9%)</b>	<b>USA (23,5%)</b>
<b>Australia (8,4%)</b>	<b>Australia (8,9%)</b>	<b>Australia (9,4%)</b>	<b>Australia (5,8%)</b>
Irlanda (5,4%)	Germania (5,3%)	Germania (5,5%)	Germania (7,9%)
Germania (4,9%)	Canada (4,5%)	Canada (4,5%)	Canada (5,1%)

*Nota: mancanti dati sul 2017*

È importante sottolineare che nell'anno 2015, tra le destinazioni più scelte dal Regno Unito, compare, dopo la Toscana e la Lombardia, il Piemonte al terzo posto.

#### **Top best destination in Italia**

	2015	2016	2018	2019
<b>Toscana</b>	<b>32,1%</b>	<b>31,9%</b>	<b>30,9%</b>	<b>29,7%</b>
<b>Lombardia</b>	<b>15,8%</b>	<b>16,0%</b>	<b>non disponibile</b>	<b>16,3%</b>
<b>Campania</b>	<b>14,4%</b>	<b>14,7%</b>	<b>non disponibile</b>	<b>15,5%</b>
Veneto	7,9%	7,9%	non disponibile	non disponibile
Lazio	7,3%	7,1%	non disponibile	non disponibile

*Nota: mancanti dati sul 2017*

- **turismo di lusso:** un turismo di lusso include un turismo dove l'**esclusivo**, l'**inesplorato** e l'**irraggiungibile** saranno una delle richieste più gettonate tra i viaggiatori. Un turista che è alla ricerca di **viaggi e destinazioni sperimentali** ma soprattutto emotive, che lo aiuteranno non solo a **evitare posti affollati** ma anche a raggiungere uno stato completo di **calma e tranquillità** in luoghi che gli consentiranno di **disconnettere con la solita routine**. Il turista di lusso è infatti sempre alla ricerca di **destinazioni naturali**, prodotti e servizi che rispondono non solo alla **sostenibilità del pianeta** ma



anche a esigenze ben precise. Un segmento in crescita, nonostante la crisi provocata dalla pandemia.

I paesi di provenienza per il mercato del lusso:

- Stati Uniti;
- Paesi asiatici: Cina, Giappone e India;
- GCC (Arabia Saudita Arabia Saudita, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman e Qatar);
- Russia.

#### **Risultati in sintesi:**

Dall'analisi sul segmento del lusso in Italia emerge che, tra le destinazioni e le esperienze più scelte dai luxury travellers, non risulta il Piemonte.

In realtà, però, molte delle motivazioni che spingono i turisti del lusso a scegliere l'Italia come meta per le vacanze, sono **caratteristiche intrinseche dell'offerta turistica e del territorio piemontese**.

Ne è un esempio l'**enogastronomia**: il turista luxury infatti è attratto da esperienze autentiche e non alla portata di tutti, legate ai sapori del territorio. Il Piemonte è ricchissimo di prodotti, dal tartufo al riso, dal vino al vermouth, dalla bagna cauda ai grissini, molti dei quali poco conosciuti e che susciterebbero molto interesse da parte degli alto-spendenti, che potrebbero coniugare esperienze e unicità.

Un altro aspetto da non sottovalutare è l'offerta legata alla **cultura, all'arte e alla spiritualità**, come Residenze Reali, Siti UNESCO, Sacri Monti, Santuario di Vicoforte, Basilica di Superga, come anche all'**offerta outdoor** con gli itinerari immersi nella natura tra paesaggi mozzafiato, le località montane come Bardonecchia, Sestriere, Limone Piemonte, e alla proposta per le **attività sportive**, come il golf e il canottaggio, che il Piemonte permette di praticare in strutture e impianti all'avanguardia.

- **turismo with pets**: con l'espressione "**pet tourism**" si intende una forma di turismo che prevede la scelta di una vacanza da trascorrere in compagnia del proprio **animale domestico**. Si intendono, dunque, tutte quelle proposte turistiche definite "**pet friendly**", che spesso coincidono con esperienze e attività all'aria aperta

#### **Risultati in sintesi:**

Il Piemonte possiede una vastissima offerta outdoor con una **rete di sentieri** vastissima che si snoda attraverso pianori, alpeggi e valli, in paesaggi di selvaggia e fresca bellezza. Per questo motivo, sono innumerevoli le **escursioni** da intraprendere a piedi, in bicicletta o **in compagnia del proprio amico a 4 zampe**.



Riguardo alle **strutture ricettive**, tramite una ricerca su **Booking.com**, selezionando l'area complessiva del Piemonte e inserendo come filtro "animali ammessi", emergono come risultato **più di 1.500 strutture**, da hotel e agriturismi, da B&B a appartamenti e case private.

Anche l'offerta relativa alla **cultura** si sta adeguando al nuovo trend del "*pet boom*": a Torino il Museo Nazionale del Cinema, il Museo Nazionale dell'Automobile e Palazzo Madama accettano cani di piccola taglia.

- L'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte ha affidato alla società Inmedia Solutions l'incarico di svolgere un'**analisi sulla reputazione del brand Piemonte** sul **mercato turistico spagnolo** con l'obiettivo generale di **promuovere strategie e azioni sostenibili** riguardanti il territorio e i prodotti del brand Piemonte in Spagna e **aumentarne l'awareness**.

#### **Risultati in sintesi:**

Il **Piemonte** possiede una serie di **aspetti** che possono **attrarre** il **mercato spagnolo**, catturando l'attenzione di un **target** compreso tra i **40 e i 60 anni** composto principalmente da **coppie o famiglie** con un particolare interesse per l'**offerta culturale, enogastronomica, paesaggistica e sportiva**, varietà che permette di diversificare i fruitori e il formato del viaggio e di raccogliere **recensioni molto positive** su **TripAdvisor** e su **Booking**.

I **motori di ricerca di Internet**, come **Google**, e i principali risultati ottenuti permettono di affermare che il **Piemonte** è riconosciuta come **meta turistica**, soprattutto per le vacanze estive, seguendo per ricerche su **Wikipedia** soltanto la **Toscana** e superando **Lombardia, Lazio e Liguria**.

Importanti nella creazione della **reputazione** di una destinazione sono i **travel blog** con suggerimenti e racconti su **esperienze da vivere**, che definiscono **Torino** come una **meta immancabile** e sottolineano il forte **interesse** del mercato spagnolo per le **attività outdoor**, in particolare **escursionismo e sci**, e le **esperienze enogastronomiche**. Da sottolineare anche l'apprezzamento per le **attività culturali** e le **bellezze paesaggistiche**, come la zona dei laghi.

Le reti social come **Instagram** e **TikTok** sono particolarmente efficaci nel generare **contenuto emozionale audiovisivo** che può fungere da **richiamo** per una **destinazione** e giocano un **ruolo chiave** nel **potenziamento** dell'**awareness** attraverso i suggerimenti **C2C**, ovvero i racconti degli utenti per gli altri utenti (*peer-to-peer*).



All'interno dei canali social, il **Piemonte** viene riconosciuto come **meta turistica**, anche se le ricerche si concentrano nei mesi estivi. I **commenti** lasciati dagli utenti sono mediamente molto **positivi** e l'**hashtag #piemonte** corrisponde a più di **3 milioni di post** su **Instagram**. Per quanto riguarda **TikTok**, c'è un ampissimo **spazio di miglioramento** dati i pochi contenuti a stampo turistico presenti sulla piattaforma.

In conclusione, l'analisi condotta ha **evidenziato** che:

- La **brand awareness** del **Piemonte** ha un notevole **margin** di **crescita** grazie ai potenti asset di cui è in possesso;
- Il Piemonte possiede un'**offerta diversificata** con una **user experience** molto **positiva** per target chiave: buoni collegamenti tra Spagna e Piemonte, offerta di esperienze variegata, recensioni positive da parte degli utenti;
- I **siti internet** e **YouTube** sono strumenti chiave per **documentarsi** sulla destinazione Piemonte: motori di ricerca, blog e reportage hanno un posto di rilievo nel processo decisionale dell'utente;
- **Instagram** e **TikTok** sono ottimali per creare **contenuti emozionali** e hanno un ruolo fondamentale nel **potenziamento** della **reputazione** e dell'**awareness** del Piemonte.

## ATTIVITA' DI DIVULGAZIONE

### NUOVO VISUAL GRAFICO PER L'OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PIEMONTE E DECLINAZIONI PER I PROGETTI DI OSSERVATORIO LOCALE



Coerentemente con l'obiettivo di incrementare il livello di informazioni, dati e analisi utili per la ripresa del settore in Piemonte e per confermarsi come riferimento immediatamente riconoscibile, **l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte ha realizzato una nuova veste grafica: un nuovo logo**, realizzato in cromie coordinate quelle di Visit Piemonte, che sintetizza la sua missione attraverso alcuni elementi ben distinti: l'attenzione e la focalizzazione sui risultati, con la forma circolare che richiama all'obiettivo, la regione Piemonte al centro di tutto analizzata per il tema turismo con la lente delle tracce digitali, la volontà di voler supportare tutto il territorio con dati e informazioni, attraverso le parentesi grafiche che delimitano e abbracciano il brand.



## NEWSLETTER



In collaborazione con l'ufficio **Comunicazione** di **Visit Piemonte**, nel corso del II semestre 2022, sono state elaborate le seguenti notizie per la diffusione attraverso **newsletter corporate** di Visit Piemonte:

TEMA	TITOLO
Osservatorio Langhe Monferrato Roero	<i>"Langhe Monferrato Roero: turismo estero estivo come nel 2019"</i>
Dati statistici estate 2022	<i>"Ottimi i mesi estivi per il turismo in Piemonte"</i>
Sentiment Analysis	<i>"Crescita confermata dalle recensioni online"</i>
Spend Index	<i>"I primi 6 mesi 2022 consolidano l'indice di spesa"</i>
Monitoraggio Offerte OTA	<i>"Giugno-agosto, bene le prenotazioni online"</i>
Monitoraggio Offerte OTA	<i>"Oltre 443 mila camere vendute a settembre"</i>
Piemonte Dati Turismo	<i>"Novità Piemonte Dati Turismo"</i>
Indagine sul cicloturismo – estate 2022	<i>"Indagine cicloturismo Estate 2022"</i>
Dati statistici 2° semestre 2022	<i>"Turismo in Piemonte meglio del 2019"</i>



## Aggiornamento sito corporate visit piemonte

Nel II semestre, è stato effettuato l'aggiornamento del **sito corporate** di **Visit Piemonte**, nelle seguenti sezioni del menù OSSERVATORI:



- **Indicazioni e prospettive;**
- **Monitoraggio Offerte OTA;**
- **Sondaggi Italia;**
- **Sondaggi Estero;**
- **Raccolta Dati Statistici;**
- **Rapporti statistici;**
- **Richieste Dati Statistici;**
- **Infografiche;**
- **Spend Index;**
- **Sentiment Analysis;**
- **Osservatorio LMR;**
- **Osservatorio del Biellese;**
- **Osservatorio del Cuneese.**



Inoltre è stato effettuato l'aggiornamento del **sito corporate** di **Visit Piemonte**, nella sezione **PITEM Outdoor Data** del menù PROGETTAZIONE EUROPEA.

## Speech e interventi

Nell'ambito delle attività di divulgazione delle informazioni, dati e analisi al pubblico più vasto, ma anche presso eventi di formazione e qualificazione, nel corso del II semestre 2022, l'Osservatorio ha partecipato a due momenti specifici:

- Workshop SMART TOURISM “Il ruolo degli Analytics come acceleratore della offerta Turistica in Italia” – Bergamo, 24 novembre 2022;
- Corso di Formazione per i gestori di Rifugi Alpini piemontesi organizzato da ASCOM – da remoto, 1° dicembre 2022.

## LIST – LINEE DI INDIRIZZO STRATEGICO DEL TURISMO 2022-2024

La Regione Piemonte ha avviato nel corso del mese di aprile il processo di redazione del **Documento di Indirizzo Strategico per il Turismo 2022-2024** invitando gli stakeholder del Tavolo del Turismo a partecipare alla stesura di tale documento. Il modello organizzativo per la redazione del documento prevede una struttura dedicata con un organigramma proposto dalla Direzione Turismo.

Nel mese di **settembre 2022** il documento è stato approvato dalla Giunta Regionale.



## PROGETTI EUROPEI – PITEM 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.

#### **Chiusura del progetto OUTDOOR DATA**

Il **28 luglio 2022** si è provveduto a **convalidare le spese** ed il rapporto sintetico.

In data **27 ottobre** è stato comunicato dalla Direzione Coordinamento politiche e fondi europei, Turismo e Sport, Settore A2108A - Offerta turistica, che era stato **emesso il certificato finale** relativo alle spese rendicontate da Visit Piemonte afferenti al progetto Alcotra Outdoor Data.



## PROGETTO INTEROPERABILITÀ

Il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** (PNRR) ha posto, tra i propri obiettivi, il rilancio del settore economico del Turismo, risorsa fondamentale per l'economia italiana. La Missione 1 del Piano, e in particolare la misura 4, "Turismo 4.0", prevede l'investimento (4.1) "**Tourism Digital Hub**" (TDH), finalizzato alla realizzazione di una piattaforma web che permetta il collegamento dell'intero ecosistema turistico nazionale al fine di valorizzare, integrare e favorire l'offerta turistica complessiva. L'obiettivo del **Ministero del Turismo**, coadiuvato da ENIT, è **rilanciare il portale Italia.it**, con nuovi contenuti prodotti internamente ed in collaborazione con Regioni e Province Autonome, mettendo in relazione la **domanda turistica nazionale ed internazionale** con l'**offerta italiana**, grazie all'**incontro degli interessi del turista con destinazioni ed esperienze**.

Il Ministero ha previsto di progettare e implementare una **Piattaforma di Integrazione** (che utilizza Web API) che ha l'obiettivo di garantire l'**interoperabilità tra applicazioni e servizi delle Amministrazioni regionali e locali**. L'interoperabilità è ormai diventata elemento imprescindibile per ottenere un sistema informatico coordinato, efficace ed efficiente, contenente informazioni uniche, costantemente aggiornate e sistematizzate a livello nazionale attraverso ontologie e tassonomie prestabilite.

Visit Piemonte (in particolare il team Comunicazione, Eventi e Logistica, e l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte), su incarico della Regione Piemonte, ha avviato, nel corso del II semestre 2022, le prime attività relative allo sviluppo del progetto, che vedrà la completa realizzazione nel corso del 2023, per connettere la piattaforma visitpiemonte.com con il TDH, secondo le **linee guida sull'interoperabilità**, contribuendo alla realizzazione di **nuovi contenuti editoriali e future proposte ed esperienze turistiche** per Italia.it nella nuova modalità di conferimento e acquisizione.

In particolare, sono stati avviati:

- Un'**attività preliminare** per la **revisione dei contenuti** presenti su visitpiemonte.com, attraverso l'aggiornamento e l'archiviazione di contenuti web legati a progettualità concluse o spente nel corso degli anni;



5. Uno **studio di fattibilità** relativo all'interoperabilità tra visitpiemonte.com e italia.it, al fine di rendere il sito visitpiemonte.com e l'ecosistema delle piattaforme regionali interoperabili con il TDH nazionale. Sulla base di quanto condiviso nelle riunioni istituzionali ed enunciato nei documenti con le linee guida e le specifiche dell'interoperabilità, Visit Piemonte si avvarrà eventualmente di un partner esterno per analizzare l'ecosistema web regionale al fine di evidenziare eventuali gap informatici e strutturali e formulare proposte tecniche evolutive per renderlo idoneo alla fase successiva di messa in rete con TDH di Italia.it, rendendo disponibile un piano attuativo per l'interoperabilità.

## Partecipazione al coordinamento tecnico del turismo delle Regioni italiane – Tavoli tematici e raccordo con il Ministero

La Direzione Turismo della Regione Piemonte chiesto alla **Responsabile dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** di partecipare ai lavori del **Coordinamento Tecnico del Turismo** come **referente tecnico della Regione Piemonte** per i lavori di **due tavoli tematici**:

- **Dati statistici e CIR**
- **Interoperabilità**

Parallelamente la **Responsabile dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** è stata:

- **nominata referente tecnico regionale per il Tourism Digital Hub 4.0** e coordina le attività di confronto nell'ambito degli incontri bilaterali circa l'interoperabilità con il gruppo di lavoro ministeriale;
- **referente tecnico** per gli **incontri bilaterali** di approfondimento tecnico necessari per valutazione la sottoscrizione del **Protocollo d'intesa Regione – Ministero** per l'interoperabilità ai fini della comunicazione dei dati di anagrafica delle strutture ricettive del Piemonte ai fini della costituenda Banca Dati Nazionale delle strutture ricettive.



## AREA MARKETING

### Sviluppo offerta & marketing territoriale

#### Valorizzazione dei prodotti agroalimentari

##### Anno del nuovo vitigno

Il **Freisa**, prestigioso vitigno autoctono del Piemonte diffuso nel Monferrato, nel Chierese e Torinese, nel Pinerolese, nel Tortonese e nelle Langhe è protagonista del 2022 con le sue DOC, su iniziativa dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte. L'Assessorato ha affidato le attività di promozione di questo progetto a VisitPiemonte come già avvenuto per il Dolcetto e il Cortese.

L'obiettivo del progetto è la valorizzazione dei prodotti vitivinicoli tradizionali piemontesi meno noti sensibilizzando produttori e consumatori attraverso attività di comunicazione ed eventi, attraverso il coinvolgimento delle Enotecche regionali e dei Consorzi di tutela.

VisitPiemonte si è occupata dell'organizzazione di un evento di lancio presso Villa della Regina l'11 luglio, della degustazione delle varie tipologie di Freisa e della visita alla vigna della Villa stessa, nota vigna urbana.

Nel corso dell'incontro è stato anche proiettato il video istituzionale realizzato presso i territori e le cantine del Freisa.

Di seguito il programma dell'evento:

- Saluti Assessore Agricoltura e cibo Regione Piemonte Marco Protopapa
- Saluti/intervento D.ssa Chiara Teolato (Direttore) Villa della Regina
- Dott. Vincenzo Gerbi (enologo) – introduzione al Freisa
- Interventi dei Consorzi dei produttori
  - Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato – Valerio Bertolino (Direttore)
  - Consorzio di Tutela vini Doc Pinerolese – Luca Trombotto (Direttore)
  - Consorzio di Tutela e Valorizzazione Vini D.O.C.G. Caluso, Carema e Canavese DOC –(Direttore)
  - Consorzio Freisa di Chieri e Collina Torinese – Manuela Fassio (Direttore)
  - Consorzio Tutela vini Colli Tortonesi –(Direttore)
- Presentazione di esperienze e casi aziendali
- Azienda agricola Balbiano
- La vigna urbana di Palermo
- La vigna urbana di Parigi (collegamento da remoto)



- Presentazione delle etichette d'artista e il progetto Artissima – Francesco Pozzato (artista).

#### DENOMINAZIONI FREISA:

- • Freisa di Chieri
- • Freisa d'Asti
- • Monferrato Freisa
- • Colli tortonesi Freisa
- • Pinerolese Freisa
- • Piemonte Freisa
- • Langhe Freisa
- • Canavese Rosso



### Incontri di Filiera

Sono state previste 2 giornate 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 settore lattiero-caseario e la produzione di miele 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.

Nell'ambito degli incontri di filiera del 2021, nel secondo semestre si è tenuto il 1 luglio l'appuntamento dedicato al settore lattiero caseario presso il Centro Congressi di Alessandria; un incontro finalizzato a descrivere lo stato dell'arte della filiera, descrivendo le criticità, i punti di forza, le minacce e le opportunità che ne caratterizzano la produzione. Tale descrizione ha preso in considerazione sia i temi tecnici e produttivi, sia la situazione di mercato di queste produzioni, coinvolgendo istituzioni scientifiche, economiche ed amministrative, operanti in Piemonte e nelle altre realtà nazionali.



L'obiettivo dell'incontro è stato quello di fare il punto della situazione sul comparto, sensibilizzando produttori e consumatori attraverso attività di comunicazione ed eventi, coinvolgendo gli attori regionali e nazionali sul tema della logistica.

Di seguito il programma dell'incontro:

- Saluti Assessore Agricoltura e cibo Regione Piemonte Marco Protopapa
- CLAL - Francesco Branchi, Alberto Lancelotti, Ester Venturelli, ;irco de Vincenzi e Angelo Rossi
- Settore Produzione agrarie e zootecniche della Regione Piemonte – Paola Rasetto e Emanuele Parzanese
- SC Sicurezza e Qualità degli alimenti IZSPLV – Lucia Decastelli (Direttore)
- Interventi dei rappresentanti della Filiera\_
  - Coldiretti Piemonte e componente Giunta Nazionale Coldiretti – Roberto Moncalvo (Presidente)
  - Confagricoltura Piemonte – Guido Oitana
  - CIA – Guido Coda Zanetta (Referente regionale)
  - Settore agroalimentare Legacoop Piemonte – Simone Murru
  - Confcooperative Fedagri Pesca Piemonte – Roberto Morello (Presidente)
  - Commissione Agroalimentare di Confindustria Piemonte – Franco Biraghi (Presidente)
  - Uffici Studi e Relazioni con la Filiera Federdistribuzione – Carlo Buttarelli (Direttore)
  - Responsabile filiere e monitoraggio dei mercati ISMEA – Michele di Domenico
- Tavola Rotonda:
  - Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali – Stefano Patuanelli
  - Assessore all'Agricoltura e risorse naturali della Regione autonoma Valle d'Aosta – Davide Sapinet
  - Assessore alle Risorse agroalimentari, forestali ittiche e montagna della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia – Stefano Zannier
  - Assessore a Fondi UE, turismo, agricoltura, commercio estero della Regione Veneto – Federico Caner
  - Direttore generale vicario Agricoltura, alimentazione e sistemi verdi della Regione Lombardia – Andrea Massasi



- Visita alla Centrale del Latte di Alessandria



**PIEMONTE**  
THE PLACE TO TASTE

**visit Piemonte**  
REGIONAL MARKETING AND PROMOTION

**REGIONE PIEMONTE**

**PROSPETTIVE DI SVILUPPO DEL SETTORE LATTIERO CASEARIO**

**INCONTRI DI FILIERA | LATTIERO CASEARIO**

La stampa invitata all'incontro:

Testata	Giornalista
Latte News e il Giornale del latte	Maria Grazia Cassinero
Il mondo del latte	
Scienza e tecnica lattiero casearia	
Il Sole 24 Ore Food24	Giovanni Uggeri
Il Sole 24 Ore - Agrisole	Giorgio Dell'Orefice
Agricoltura Moderna	Andrea Martire
Agra Press	
Pianeta 2020 Corriere della Sera	Edoardo Vigna
Green & Blue Repubblica	Gaia Scorza Barcellona
Corriere Torino	Carmine Festa
TGR Rai Piemonte	Francesco Marino
Ansa Torino	Renato Botto
AgricolturaNews	Stefano Guastalli
AgroDolce	Alessandra Iannello
Agrigiornale	Roberto Goitre
AgriFood	Claudio Costa
AgriColturaOggi	Pasquale Tritapepe
La Stampa	
Terra e Vita	



## Rassegna cinematografica dedicata all'enogastronomia piemontese

L'idea della rassegna cinematografica è quella di promuovere i prodotti di eccellenza della Regione Piemonte unendo enogastronomia e cinema. La rassegna si sviluppa in un viaggio all'interno della Regione Piemonte; le 5 tappe previste sono Torino, Vercelli, Domodossola, Acqui Terme, Alba: ognuna di queste, prevede la presentazione di un mediometraggio, un dibattito e una degustazione che sensibilizzino il pubblico sulle produzioni di qualità enogastronomiche regionali, anche attraverso il coinvolgimento degli attori locali dei singoli territori.

## Salone del Gusto

In occasione del Salone del Gusto – Terra Madre 2022 (Torino, Parco Dora, 22-26 settembre) Regione Piemonte, in collaborazione con Visit Piemonte, ha allestito un'area di 350m<sup>2</sup> nel padiglione dedicato alle istituzioni nell'ambito delle attività promozionali dell'agroalimentare, dell'outdoor piemontese e delle attività di comunicazione del Programma di Sviluppo Rurale 2014-2022.

Durante le 5 giornate è stato pianificato un fitto calendario di incontri realizzato in collaborazione con istituzioni, enti, produttori e Agenzie Turistiche Locali, per parlare di sostenibilità, di politiche per lo sviluppo rurale e per l'agricoltura del futuro, di educazione alimentare, del risparmio idrico, delle attività promozionali per il vino, in abbinamento a degustazioni delle eccellenze agroalimentari piemontesi, a partire dai formaggi DOP del consorzio Alte Terre e il vino Freisa, eletto "vitigno dell'anno 2022". In un quadrante dell'area Piemonte, è stata allestita la mostra "Nel nostro piatto", un percorso espositivo multimediale alla scoperta delle nostre abitudini alimentari, del perché e cosa mangiamo, da dove arriva il cibo e come scegliamo i cibi, perché sono importanti le certificazioni di qualità, quali sono le conseguenze ambientali della produzione e dello spreco di cibo. In un altro quadrante è stata allestita l'area outdoor, frutto della collaborazione nata in seno al progetto Interreg Alcotra 2014-2020, PITEM MITO "Modelli integrati per il turismo outdoor" ed "Esperienze Outdoor" (vedi sezione dedicata alla progettazione europea).

## Mangiarti

Il progetto nasce dalla volontà di valorizzare il lavoro manuale del territorio: la pasta, il pane, i dolci fatti in casa, l'utilizzo di materie prime di altissima qualità, il desiderio di rappresentare al meglio il territorio.

Il portale di riferimento è una vetrina delle singole esperienze enogastronomiche e turistiche, ognuna con le sue differenze, con le sue scelte originali e con i valori condivisi con la sua impresa e le sue ambizioni.

L'intento è quello di estendere questo progetto ad altri territori regionali in modo da invogliare i visitatori a conoscere prodotti e territorio anche attraverso itinerari specifici, in sinergia con quanto previsto dal sito piemonteagriqualità, vetrina istituzionale della regione Piemonte.



## Mondovì 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.

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

Le mongolfiere hanno un appeal significativo anche dal punto di vista della promozione territoriale.

Si ritiene quindi di utilizzare questo mezzo di comunicazione non convenzionale e innovativo per veicolare il brand PIEMONTE in Italia e in Europa e promuovere particolari eventi/iniziative promozionali.

Viene realizzata una mongolfiera con il logo "Piemonte" da utilizzare in occasione delle più importanti manifestazioni sportive, (esempio golf, ciclismo, ecc...) culturali, artistiche. In altre manifestazioni (ove il meteo e il territorio lo permettano) si fa volare la mongolfiera in volo libero.

## Anello dei siti UNESCO in Piemonte

Il Grand Tour Unesco del Piemonte in bicicletta è un progetto di valorizzazione turistica a cura di Visit Piemonte su mandato di Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte ed è nato dalla collaborazione con il Politecnico di Milano. Il progetto propone un anello di 650 chilometri suddiviso in 4 archi che consente di scoprire 22 siti UNESCO del Piemonte e altre peculiarità del territorio.



Per promuovere questo itinerario sono stati organizzati 2 tour rivolti principalmente a giornalisti e istituzioni (regionali e di progetto).



Il primo test event si è svolto nel mese di settembre del 2021 mentre dal **17 e 19 giugno 2022**, VisitPiemonte si è occupata di organizzare il secondo test event del Grand Tour UNESCO in bicicletta che si è svolto **da Torino a Pinerolo**. Il gruppo era composto da **7 giornalisti** di turismo di importanti testate nazionali.

#### Attività

- coordinamento con i vari settori aziendali (comunicazione, segreteria, amministrazione);
- coordinamento fornitori di servizi esterni coinvolti;
- gestione evento.

### Il Piemonte si presenta a Bruxelles

Un'iniziativa, organizzata **dal 25 al 27 ottobre** voluta dalla Regione Piemonte e coordinata da Visit Piemonte con l'intento di far scoprire le eccellenze agro-alimentari, turistiche e le avanguardie tecnologiche e della sicurezza informatica del Piemonte.

L'evento è stato organizzato presso lo spazio della Regione Piemonte "io sono Piemonte" a Bruxelles.

Il programma della tre giorni si è sviluppato in 2 workshop B2B dedicati al settore turismo e agroalimentare e 1 convegno dedicato alla cyber sicurezza, cooking show con chef dell'alto Piemonte e aperitivi con degustazione vini, networking dinner e seminari aperti a tour operator e buyer belgi, stampa del settore, ospiti istituzionali e opinion leader.

#### Attività

- gestione rapporti con i referenti operativi degli Assessorati coinvolti (Turismo, Innovazione), Ceip Piemonte e Camera di Commercio Alto Piemonte;
- gestione rapporti con i referenti ATL coinvolte;
- organizzazione trasporto prodotti piemontesi;
- gestione rapporti con referente operativo a Bruxelles per l'organizzazione delle 3 giornate;
- gestione rapporti con chef piemontese per l'organizzazione delle 3 giornate;
- organizzazione e gestione dell'evento in loco;
- organizzazione della trasferta dei partecipanti.

### Piemonte, l'esperienza che non ti aspetti | mostra fotografica a Bruxelles

#### Premessa

Il cibo e il vino made in Piemonte, oltre alla qualità, si caratterizzano per il forte legame con i territori di produzione, punti di forza che in questi anni hanno contribuito a costruire un'offerta turistica completa e rendere così maggiormente attrattivo il Piemonte. Questo grazie anche alle attività di promozione svolte da



ConSORZI di tutela, Enotecche regionali, associazioni di produttori in collaborazione con le Agenzie turistiche locali e ai protagonisti della ristorazione, cuochi e chef stellati che scelgono i prodotti locali di qualità.

In questo contesto, il mercato belga e del Benelux in generale, è a tutti gli effetti uno tra i più interessanti per l'offerta turistica del nostro territorio e momenti di promozione come quello organizzato nella sede.

Del Parlamento europeo, hanno l'obiettivo di consolidare la comunicazione del Piemonte.

### *Obiettivi*

Gli obiettivi principali sono stati:

- presentare le eccellenze agroalimentari e vitivinicole made in Piemonte, i prodotti di qualità certificata, DOP, DOC, DOCG e IGP;
- promuovere i prodotti turistici del territorio sul mercato belga;
- generare visibilità nei confronti dei media locali e del consumatore finale.

### *Attività*

Visit Piemonte - in qualità di società *in house* della Regione Piemonte e di Unioncamere Piemonte - riveste un ruolo strategico nella comunicazione e promozione della destinazione Piemonte e dei prodotti agroalimentari.

In particolare, Visit Piemonte si è impegnata nella realizzazione della **mostra fotografica 'Piemonte: l'esperienza che non ti aspetti'**: 25 pannelli dove sono state messe in evidenza non solo una tradizione enogastronomica tra le più celebri al mondo, ma anche alcune peculiari attrattive come i laghi, le fioriture primaverili e il circuito delle Residenze Reali sabaude. La mostra è stata allestita dal 31 gennaio al 3 febbraio nella sede del Parlamento europeo, a Bruxelles.

L'iniziativa è stata voluta dall'Assessorato alla Cultura, Turismo e Commercio della Regione Piemonte

e realizzata grazie all'organizzazione dell'europarlamentare piemontese Alessandro Panza, in collaborazione le Agenzie turistiche locali, le Enotecche regionali e i Consorzi di tutela. L'esposizione è stata inoltre affiancata il 31 gennaio da un convegno sul tema rivolto ai media internazionali, con gli interventi dell'europarlamentare Alessandro Panza, degli assessori regionali alla Cultura, Commercio e Turismo Vittoria Poggio e all'Agricoltura e cibo Marco Protopapa. Con loro, Paola Casagrande e Raffaella Tittone, di Regione Piemonte, Roberto Cerrato, Direttore dell'Associazione Paesaggi Vitivinicoli di Langhe, Roero e Monferrato, Luca Balbiano, Presidente Urban Vineyard Association e lo chef stellato Pasquale Laera, del ristorante Borgo Sant'Anna a Monforte d'Alba.



Al termine dell'incontro, la mostra è stata inaugurata con una degustazione di prodotti agroalimentari di qualità, accompagnati dai grandi vini del Piemonte. A seguire, è stata organizzata una cena presso il bistro "IoSono Piemonte" a cura dello chef Pasquale Laera.



### *Risultati attesi*

- Promozione del "Piemonte turistico e agroalimentare" nella sua declinazione territoriale complessiva;



- rafforzamento della destinazione Piemonte a livello internazionale grazie ad azioni di comunicazione mirate al mantenimento dell'attenzione sull'offerta e sui prodotti agroalimentari di qualità;
- creazione di nuovi contatti con importanti rappresentanti dei media e istituzioni locali.

In allegato:

- programma evento;
- rassegna stampa.

## Conferenza Mondiale sull'entoturismo UNWTO

Alba ospiterà la 6° edizione della conferenza mondiale istituita nel 2016 e promossa dalla World Tourism Organization, l'agenzia delle Nazioni Unite responsabile della promozione di un turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile. La prima edizione si è tenuta a Kakheti in Georgia, nel 2017 è toccato a Mendoza in Argentina, nel 2018 a Chisinau in Moldavia, nel 2019 nella Valle De Colchagua in Cile. La quinta edizione si sarebbe dovuta tenere in Portogallo nel 2020, ma è stata posticipata al 2021 per la pandemia.

L'edizione 2022 si è tenuta nel cuore dei paesaggi vitivinicoli di Langhe Monferrato e Roero dichiarati dall'Unesco Patrimonio dell'Umanità.

L'obiettivo è quello di promuovere i settori enogastronomico e turistico piemontesi in occasione di una vetrina di rilevanza mondiale come questa, dal momento che l'entoturismo e il suo legame con il territorio, i prodotti locali e le tradizioni aprono nuove opportunità per far progredire l'occupazione e l'inclusività nelle aree rurali.

Parallelamente all'organizzazione della Conferenza, sono stati realizzati eventi e iniziative presso le Enotecche regionali, un calendario di eventi collaterali in collaborazione con le ATL e cantine individuate da queste ultime.

Sono inoltre stati organizzati dei press tour dedicati.

## La Pasticceria in Piemonte

L'obiettivo del progetto è la creazione di un evento annuale per scoprire la tradizione dolciaria della città e di Casa Savoia attraverso la storia e l'evoluzione della "piccola pasticceria torinese".

Un percorso che valorizza il passato per arrivare ai giorni nostri e guardare al futuro della Pasticceria e di Torino, esaltando il gusto contemporaneo, la sperimentazione, la ricerca e la contaminazione.

Un progetto che dà risalto a una selezione di eccellenze spesso nate dall'estro creativo dei cuochi di corte o dalle ricche tradizioni pasticciere locali.



La riscoperta delle ricette più note sarà lo spunto narrativo iniziale per esplorare tutta l'Alta Pasticceria del nostro territorio.

L'intento è quello di estendere questo progetto all'intera regione in modo da invogliare i visitatori a conoscere prodotti e territorio.

## I rifugi alpini in Piemonte

L'investimento che la Regione Piemonte negli anni ha messo in campo per promuovere il turismo outdoor, anche attraverso il recupero e la valorizzazione della rete escursionistica quale principale attrattiva del territorio, è stata notevole. La montagna è sicuramente uno dei simboli per eccellenza dell'attrattiva rappresentata non solo da sportivi ma anche da famiglie che, sempre di più, privilegiano accostare il concetto di svago a quello di attività sane praticate all'aperto. Soprattutto dalle riaperture seguite al lockdown, le pratiche outdoor in Piemonte hanno fatto registrare numeri in continua crescita. La montagna non assolve al solo interesse sportivo-naturalistico, sono sempre di più i turisti che scelgono la montagna come destinazione delle proprie vacanze anche per la qualità dell'accoglienza delle strutture ricettive e la genuinità dei sapori. Anche in epoca pandemica la montagna ha mantenuto quella genuinità e spontaneità che restano il suo marchio distintivo. Simbolo di questa montagna sono i rifugi, che oggi offrono una ospitalità di qualità per una vacanza in cammino, tra natura e panorami di largo respiro. Da semplice punto di appoggio per affrontare poi le grandi salite verso le cime, com'era in passato considerata questa struttura ricettiva, il rifugio si è trasformato sempre più spesso nell'obiettivo dell'escursionista. I trekker di oggi hanno sempre più bisogno di essere "accompagnati" sia fisicamente che con le suggestioni, verso la montagna, e il rifugio deve "accogliere" col calore dell'ospitalità montanara, insieme ai profumi, ai sapori e alle tradizioni della cultura valligiana ma anche "informati" per rendere la permanenza consapevole, sicura e rispettosa del territorio. Per i rifugisti assolvere ai compiti della loro professione, con l'emergenza sanitaria in atto è sempre più complesso con un livello di attenzione costante. Il rifugista non deve essere solo un abile ristoratore e "albergatore", deve conoscere le tematiche igienico-sanitarie relative alla conservazione degli alimenti freschi e alla somministrazione di cibi e bevande, sapere a livello giuridico dove arrivano le sue responsabilità e dove iniziano quelle del produttore.

L'obiettivo del progetto è stato quello di potenziare un settore così importante come quello del turismo di qualità, veicolato anche attraverso i Gestori di Rifugi, preziosi e discreti custodi della montagna,

promuovendo un percorso formativo volto ad ampliare e rinforzare le competenze possedute con l'obiettivo di entrare a far parte di una rete qualificata di operatori di alta quota integrata ai produttori ed ai trasformatori di prodotti del territorio sotto l'egida di un brand identificabile all'utenza.



## Sviluppo Prodotto e Promozione

### Proposta attività promozionali

### Promozione Montagna invernale

#### Promozione Outdoor

##### *Attività di promozione digitale delle offerte outdoor*

Questa attività è stata realizzata con l'idea di fidelizzare gli operatori turistici del territorio e di promuovere il territorio piemontese offrendo ai visitatori attività concrete da svolgere nell'arco di uno o più giorni.

Il primo passo è stato quello di raccogliere informazioni sulle offerte turistiche relative al prodotto outdoor. Con l'aiuto delle ATL, è stata diffusa una manifestazione di interesse ai consorzi e agli operatori turistici attraverso un modulo Google da compilare, con la possibilità (fortemente consigliata) di fornire offerte in più lingue per promuoverle anche all'estero, nei paesi target (DACH, Francia, UK, Benelux, Scandinavia).

Questo form è stato compilato da 22 organizzazioni tra ATL, consorzi e operatori, per un totale di 61 offerte in italiano e 26 offerte in inglese.

Per dare visibilità a queste offerte, è stata creata una landing page dedicata sul sito [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com), chiamata "Scegli la tua esperienza natura in Piemonte" presente nel menù "Outdoor", sulla quale sono anche state indirizzate le campagne di social media marketing.

Per promuovere al meglio queste offerte, è stato creato un video promozionale sul tema "outdoor" che rappresenta al meglio le diverse zone del territorio piemontese e l'ampia scelta di attività outdoor che possono essere vissute, dalla canoa sui laghi, al MTB sull'Alta Via del Sale e tanto altro.

Questo video è stato l'oggetto di una campagna web realizzata in collaborazione con un'agenzia esterna che ha portato ottimi risultati. La campagna è andata online a fine periodo estivo tra il 1° di Agosto e il 30 settembre. Di fronte all'assenza di offerte in lingua francese e tedesca da parte degli operatori, è stato deciso di portare la campagna (oltre all'Italia) nei paesi target con un'ottima capacità in lingua inglese: UK, Scandinavia, Benelux. L'obiettivo di questa campagna, oltre a una parte di "awareness" nei paesi esteri, era principalmente un obiettivo di "consideration" e "conversion". Quest'ultimo riguarda in realtà più gli operatori che potrebbero avere risultati sulle prenotazioni delle attività.

In tutto, la campagna ha portato più di 6,4 milioni di impressions.

In Italia, con più di 1 milione di reach e 3 milioni di impressions, il pubblico si è rivelato al 53% di età compresa tra 55 e 64 anni e proveniente principalmente da Piemonte e regioni confinanti e di prossimità (Lombardia,



Liguria, Emilia-Romagna, Toscana) ma con ottimi risultati anche in Sicilia.

Nel Regno Unito, l'età media dei 750.000 reach è compresa tra i 25 e i 44 anni con una prevalenza aspettata sull'Inghilterra.

Per quanto riguarda il mercato Scandinavo (225.000 reach), l'età media è leggermente più alta (tra i 55 e i più di 65 anni) si concentra principalmente sulle città di dimensione maggiore come Oslo, Copenaghen, Stoccolma e Helsinki.

Infine, il mercato Benelux si è concentrato prevalentemente sui Paesi Bassi (337.000 reach) e ha visto un pubblico al 33% di età compresa i 45 e i 54 anni.

Il CTR (Click Through Rate) totale della campagna ha raggiunto 1,10% con ottimi risultati ottenuti in Italia (1,67%) e sul mercato Scandinavo (1,32%), che aveva tra tutti il budget più basso.

**PIEMONTE PIEMONTE 2022**

## Scegli la tua esperienza natura in Piemonte

Montagna, lago, colline, fiumi e mare: il Piemonte ti offre un'infinità di possibilità per la tua vacanza attiva! Lasciati ispirare dalle nostre offerte, scopri e scegli la tua attività natura in Piemonte!

- Offerta / Le Grotte di Bossea e Eccellenze nelle Langhe**  
Dalle Grotte di Bossea al monregalese sino ad ammirare alcune delle eccellenze che offre il territorio langarolo.
- Offerta / Active & green experience nelle Langhe**  
Un break sportivo al ritmo che vuoi tu: recupera le forze e riattiva energie positive nella natura del Roero.
- Offerta / Trekking sul Monte Faie**  
Scoprire le alture del Lago Maggiore non è mai stato così semplice! L'Outdoor non è solo in montagna, ma anche al Lago Maggiore e le sue alture!
- Offerta / MovEat: Garbagna e le ciliegie**  
Una camminata attraverso una splendida natura fino a raggiungere il Castello di Sorli che risale al XII secolo. Garbagna, uno dei borghi più belli d'Italia, ti accoglierà nella sua splendida piazza.
- Offerta / Safari fotografico nel**
- Offerta / MovEat: tra Timorasso**
- Offerta / Giornate dedicate al**
- offerta /**



## Co-marketing SNCF

La Francia è uno dei principali mercati target in Piemonte con un interesse alto verso i prodotti enogastronomia, montagna estiva e cultura. Per questo motivo, un co-marketing con le ferrovie francesi SNCF appare come una grande opportunità. In particolare collegandolo con la linea Parigi-Milano che offre grandi possibilità in Piemonte con fermate a Oulx/Sestriere e Torino.

L'obiettivo di questo co-marketing è di dare visibilità al Piemonte in Francia comunicando su due prodotti di punta, Outdoor e enogastronomia, e incrementare le prenotazioni di biglietti ferroviari.

Per questo, si è pensato ad una campagna web multi dispositivo su applicazione e desktop di SNCF Connect e in misura minore tramite gli account social media di SNCF. Il target della campagna sono clienti provenienti da Parigi e dintorni con un forte appetito europeo, anziani, coppie senza figli e + 28 anni.

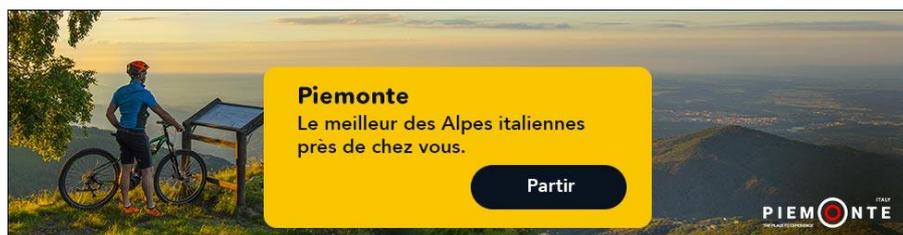
La campagna è stata suddivisa in due ondate:

La prima, dedicata al tema outdoor: da maggio a luglio 2022. Con reindirizzo 30% a pagine Piemontescape con offerte outdoor e 70% a prenotazione treno.

La seconda, dedicata al tema enogastronomia: a settembre 2022. Con reindirizzo al 100% a pagina prenotazione treno.

Sono stati creati diversi visual di campagna, adattabile a tutte le tipologie di dispositivo e di pagina, con le seguenti dimensioni in pixel:

- 300x250
- 300x600
- 320x100
- 728x90





- 970x250



Durante la prima ondata sono state distribuite 1 milione di impressioni con un CTR di 0,13% e 870 biglietti venduti. L'app SNCFConnect è il dispositivo più performante in termini di clic e conversioni.

Per quanto riguarda il post Facebook sponsorizzato tramite il canale di SNCF, l'obiettivo di visibilità è stato ampiamente raggiunto con oltre 2 milioni di impressioni distribuite. Inoltre, si note un engagement rate per un post sponsorizzato (in media 0,1% vs 0,3% raggiunti) con commenti molto positivi.

Durante la seconda ondata, nonostante un periodo meno favorevole, sono state distribuite 1 milione di impressioni, con un CTR di 0,10%, leggermente più basso ma sempre nella media aspettata. Sono stati inoltre venduti 519 biglietti di treno.

## Attività Trasversali e prodotti speciali

### B2C – Newsletter del Buongiorno all’Ospite

Il “Buongiorno all’ospite” è una morning news a cadenza giornaliera da distribuire agli ospiti a colazione, per informare sulle diverse attività che si possono vivere sul territorio: eventi, scoperta di interesse ma, soprattutto, proposte create dagli operatori per dare una connotazione pratica allo strumento.

Lo strumento consente di aggregare e comunicare all'ospite l'offerta di qualità di una destinazione turistica, stimolando, al contempo, dinamiche di partecipazione e di collaborazione virtuose tra gli operatori che la



animano. Abbiamo scelto di dare voce alle richieste di chi, nel tempo, ha evidenziato in più occasioni l'importanza di fare rete e di lavorare come squadra, qui si richiede un coinvolgimento proattivo.

L'obiettivo primario era quello di individuare un territorio pilota in cui poter avviare la sperimentazione di una versione speciale del giornale dell'ospite attraverso cui valorizzare l'offerta giornaliera tout court con speciale attenzione agli elementi della vacanza attiva proposti da guide escursionistiche, accompagnatori del territorio, agenzie di incoming, tour operator, ecc. Uno strumento, quindi, in grado di innescare dinamiche di networking di soggetti che più volte hanno chiesto di poter essere collegati meglio alle organizzazioni del turismo locale.

Nel mese di novembre è stata avviata l'attività nell'implementazione del servizio di newsletter del buongiorno all'ospite sul territorio pilota di ATL Novara, il primo che ha scelto di aderire alla sperimentazione. È auspicabile che le dinamiche di accorpamento con ATL Valsesia Vercelli consentano di poterlo estendere anche in questo territorio.

L'attività si è tradotta in:

- l'individuazione di un gruppo pilota di operatori da coinvolgere nel co-design dell'iniziativa;
- lo svolgimento di 2 workshop con gli operatori partecipanti per definire le personalizzazioni di contenuto del servizio al fine di contestualizzarlo al loro territorio. Il primo workshop è servito per presentare il servizio e fare assieme una ricognizione ragionata degli elementi peculiari dell'offerta turistica da conferire agli ospiti attraverso il giornale del buongiorno. Il secondo workshop è stato pensato per la formazione e l'onboarding degli operatori all'uso della piattaforma redazionale;
- la predisposizione di un template grafico in coordinato con l'identità visiva di ATL Novara;
- il setup della piattaforma Hopi con l'attivazione degli account redazionali;
- la predisposizione dei meccanismi di interoperabilità.

La piattaforma è stata formalmente consegnata giovedì 15 dicembre 2022. L'ATL di Novara ha programmato di inviare la prima edizione del "Giornale del buongiorno all'ospite" venerdì 16. Al momento, seguiranno un calendario settimanale. Sono 160 le strutture che l'hanno ricevuta. Sono previsti step successivi per il coinvolgimento dei singoli operatori, per la personalizzazione dello strumento.



## Attività di cross promotion con gli Aeroporti

### Punto informativo presso l'aeroporto di Caselle/Torino

Nell'ambito della collaborazione con gli aeroporti piemontesi e la Società AlpMed, Visit Piemonte prevede il supporto del punto informativo presso l'aeroporto di Caselle/Torino.

L'obiettivo è quello di stimolare l'interesse a visitare il Piemonte intercettando il flusso di passeggeri in transito sull'aeroporto.

### La Sicilia atterra in Piemonte

Con l'evento del **4 novembre** "La Sicilia atterra in Piemonte – Territori lontani mai così vicini", Visit Piemonte ha voluto unire due aspetti cruciali per l'economia delle due regioni: una vicendevole promozione turistica e le opportunità lavorative nelle strutture della ricettività e della ristorazione del Piemonte.

L'obiettivo è stato quello promuovere - insieme ai voli che collegano gli aeroporti delle due regioni - i territori in vista della stagione invernale e contestualmente proporre opportunità lavorative ai professionisti siciliani della filiera ricettiva

#### *Attività*

- gestione contatti con i referenti dell'Associazione Commercianti di Alba per l'organizzazione della giornata;
- gestione contatti con i partecipanti istituzionali presenti all'evento;
- collaborazione con l'ufficio comunicazione interno di Visit Piemonte e quello di ACA per la realizzazione delle attività di comunicazione;
- gestione in loco dello svolgimento dell'evento.





## Progetti Europei

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

*ALCOTRA IT FR - Promozione e valorizzazione integrata del turismo outdoor dei territori transfrontalieri*

#### *Premessa / Contesto / Descrizione*

Il progetto è 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 la 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.

Visit Piemonte è partner dei progetti singoli: Progetto di Coordinamento e Comunicazione | PCC, OUTDOOR OFF e Outdoor DATA.

#### *Progetto Coordinamento e Comunicazione | PCC*

#### *Attività*

L'attività del secondo semestre si riconduce a:

- rendicontazione progettuale attività semestrale (15 settembre 2022);
- predisposizione rendicontazione di chiusura progetto, la conclusione dell'attività è prevista entro il mese di settembre 2023;
- partecipazione a numerosi scambi telefonici e online con il Coordinatore del Piano e con il partenariato, al fine di verificare l'avanzamento delle attività ed eventuale rimodulazione;



- pianificazione del **piano editoriale per i mesi di luglio – dicembre** sul **profilo Facebook PITEM MITO - Dalle Alpi al Mare** con pubblicazione contenuti in italiano e in francese: **22 post al mese**;
- pianificazione del **piano editoriale per i mesi di luglio – dicembre** sul **profilo Instagram PITEM MITO - Dalle Alpi al Mare** con pubblicazione contenuti in italiano e in francese: **22 post al mese**;
- redazione e diffusione di **n. 3 comunicati stampa** in italiano e in francese nei mesi di **settembre e ottobre**: *“Il Voyage Expérience: scoprire il territorio attraverso l'esperienza sportiva all'aria aperta”*; *“Le iniziative di PITEM M.I.T.O. a “Terra Madre” Salone del Gusto 2022”*; *“Si è tenuto a Gréoux-les-Bains il Convegno di chiusura del Progetto PITEM M.I.T.O.”*;
- redazione e invio di n. 1 **newsletter** trimestrale inviate nel mese di **dicembre**;
- a seguito della sottoscrizione di una convenzione con i partner italiani, Regione Valle d’Aosta e Regione Piemonte, si è proceduto all’affidamento congiunto dei servizi per la gestione del **“Voyage Expérience”**: un itinerario alla scoperta dei siti outdoor più significativi dello spazio Alcotra. Il viaggio è stato realizzato con lo scopo di promuovere gli sport outdoor, come il trekking e il biking, di verificare lo stato delle infrastrutture realizzate finora grazie al progetto PITEM M.I.T.O. e, soprattutto, metterne in evidenza il collegamento. Il *voyage*, della durata di 8 giorni, è stato compiuto in bicicletta o a piedi da nove partecipanti, sportivi e influencer. Partiti l’11 settembre da Molini da Triora, Imperia, i viaggiatori sono giunti a destinazione domenica 18 settembre 2022 a Pontboset in Valle d’Aosta, tagliando il traguardo nella piazza della Chiesa, accolti dalla popolazione in festa. Tutti i materiali video e fotografici prodotti dagli influencers sono a disposizione dei 3 partner;



- partecipazione a **“Terra Madre” Salone del Gusto 2022**: dal 22 al 26 settembre si è tenuta l’edizione 2022 di Terra Madre Salone del Gusto, a Torino, presso il Parco Dora, inerente al tema della rigenerazione. L’edizione si è svolta seguendo una serie di attività di promozione per il settore



agroalimentare e di attività outdoor praticabili nella Regione Piemonte. Il Salone del Gusto mira a valorizzare la montagna come vettore di transizione agro ecologica.

- Nel corso della settimana, PITEM M.I.T.O. era presente presso lo stand del progetto “Esperienze outdoor”, coordinato dalla Regione Piemonte. Sono state mostrate le iniziative del Programma ALCOTRA in favore di un turismo alpino più ricco e accessibile. Il grande stand è stato dedicato dunque alla promozione delle attività outdoor con desk informativo a disposizione dei partner di progetto che hanno aderito (Regione Piemonte, ATL Cuneese, Turismo Torino e Provincia, Visit Piemonte, Regione Liguria, Regione autonoma Valle d'Aosta) per la promozione di pacchetti outdoor e una grande area per le esperienze immersive.
- Proprio quest'ultima area ha avuto un grande successo di pubblico. Infatti, è risultata vincente l'idea di raccontare gli sport outdoor e la montagna in una modalità innovativa e altamente coinvolgente, offrendo la possibilità di sperimentare in anteprima le esperienze che è possibile vivere in loco. Sono stati organizzati anche diversi incontri collaterali. Il giorno **22 settembre** ha avuto luogo il **talk “La montagna è...”**, organizzato da Regione Piemonte – Settore Sviluppo della montagna, inaugurato dal vice presidente della Regione Piemonte, Fabio Carosso, e condotto dal Presidente di Uncem Marco Bussone e da Paolo Paci, direttore scientifico di Meridiani Montagne.



- Partecipazione al **convegno di chiusura del Progetto PITEM M.I.T.O**: organizzazione di due giornate di seminari di chiusura, il 19 e 20 ottobre 2022, presso Gréoux-les-Bains (Alpes de Haute-Provence) nell'Albergo Villa Borghese. È stata un'importante occasione di incontro tra i rappresentanti di progetto dei vari partner e gli operatori del territorio per tirare le somme delle azioni svolte durante questi anni di cooperazione transfrontaliera e discutere su alcune calde tematiche in tre tavole rotonde. Nello specifico Visit Piemonte, in qualità di capofila del progetto Outdoor OFF, ha curato l'organizzazione della **tavola rotonda 1**, dal titolo **“Competenze, infrastrutture e accoglienza:**



**quando migliorarle crea intrecci virtuosi e buone pratiche”,** è stata moderata da Michel Dietlin dell’Agenzia Agate, e da Elena Landi, Funzionario della Regione Autonoma della Valle d’Aosta. Sono intervenuti Laurent Oléon, dirigente di Altisens, che ha presentato una lista di buone pratiche per accompagnare gli operatori incaricati e tutti coloro che concorrono all’economia del territorio, considerando che il turismo è un’economia e va adeguato alla domanda di mercato. Giovanni Nicosia, dell’Amministrazione Comunale del Comune di Triora, nel Parco delle Alpi Liguri, ha raccontato la sua personale esperienza sia da imprenditore che da amministratore, improntata sulla buona pratica del coinvolgimento e della partecipazione di tutti i cittadini nell’offerta turistica del conosciuto borgo “delle streghe” di Triora. Diego Calzà nel suo intervento ha parlato di progettazione partecipata nel percorso di co-progettazione dell’offerta integrata outdoor del territorio piemontese, organizzato e gestito da Visit Piemonte. Vincent Migliacci ha riportato l’esperienza della promozione e sviluppo turistico dell’agglomerato urbano di Arlysère.

### *Progetto Offerta outdoor integrata | Qualità - Outdoor Off*

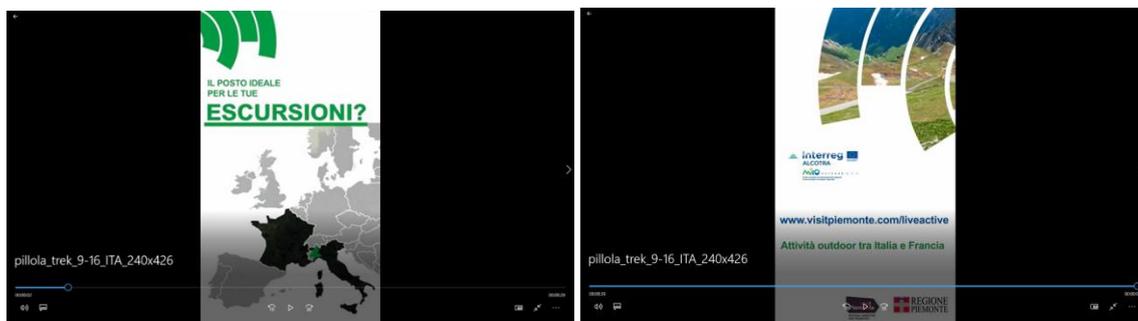
#### *Attività*

L’attività del secondo semestre si riconduce a:

- impostazione delle attività e **raccordo** con i **Partner** e con l’**Autorità di Gestione**;
- rendicontazione progettuale attività semestrale (15 settembre 2022);
- predisposizione rendicontazione di chiusura progetto, la conclusione dell’attività è prevista entro il mese di settembre 2023;
- **diffusione delle iniziative** realizzate sul **profilo social e nella newsletter aziendale** in collaborazione con il Settore Comunicazione;
- organizzazione e gestione dell’**incontro di chiusura** con i partner il **23 novembre ad Aosta**;
- organizzazione, in collaborazione con la Regione Valle d’Aosta, dell’**incontro di chiusura del progetto**, pensato come un momento di confronto sul turismo outdoor transfrontaliero. L’evento si è svolto il **24 novembre ad Aosta** e ha visto la partecipazione di tutti i partner di progetto oltre a circa 50 partecipanti esterni;
- **promozione e commercializzazione dell’offerta integrata**: partendo dal lavoro di strutturazione dell’offerta outdoor integrata è proseguita la **pianificazione delle attività promozionali**:
  - prosecuzione delle campagne di **video advertising e native** tematiche sui prodotti Bike e Trek attraverso la piattaforma di digital marketing **Sojern** sui mercati **Italia, Francia, Belgio e Lussemburgo** nel mese di **luglio**. La campagna in numeri:
    - 2,311,498 Impressions totali;



- 5,840 Clicks;
  - 0.25% Click Through Rate;
  - 2,902 Visite al sito;
  - € 3.83 Cost per visit native;
  - 76% Video completion rate.
- prosecuzione delle campagne social video e content specifiche sul mobile sui mercati Italia, Francia e DACH da luglio a settembre; le campagne hanno generato complessivamente 11 milioni di impression e oltre 176mila interazioni; si ritiene che l'attività di promozione attraverso i canali social Facebook e Instagram abbia ottenuto degli ottimi risultati. Si riscontra nel periodo di attivazione delle campagne:
- un incremento di "Nuovi Mi piace" della pagina Facebook di 1086 utenti e di 1465 nuovi follower;
  - un incremento della copertura della Pagina Facebook del 183,1% e un incremento della copertura della pagina Instagram del 750,7%;
  - un incremento di visite della Pagina Facebook del 37,7% e un incremento di visite della pagina di Instagram del 1,6%;
  - oltre 15.000 visite al sito piemontescape.com e circa 40.000 pagine visualizzate dagli utenti;



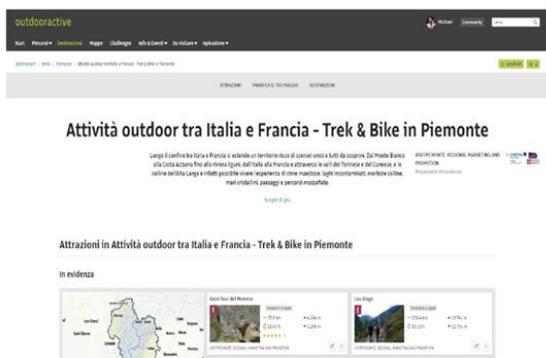
- prosecuzione della collaborazione attivata lo scorso anno con **Outdoor Active**, la più nota piattaforma digitale in Europa per appassionati di outdoor, con innumerevoli proposte di percorsi e itinerari. Vanta una **community di oltre 8.000.000 di amanti delle attività all'aria aperta** e, mediamente, la piattaforma è utilizzata da più di **13.0000.0000 di persone al mese**, con oltre **120.000 utenti** che utilizzano i canali social. La promozione è stata pianificata sui mercati **Italia, Francia, UK, BeNeLuX e DACH da maggio ad agosto** e prevede l'aggiornamento della **sezione tematica** sul portale con la presentazione degli itinerari valorizzati e le offerte turistiche collegate (<https://www.outdooractive.com/it/geo-region/italia-e-francia-trek-bike-in->



piemonte/58070869/) e della landing page

(<https://www.outdooractive.com/it/partner/attivita-outdoor-tra-italia-e-francia/58350546/?i=58350546>)

creata ad hoc per il periodo della campagna attivata su diversi canali promozionali del portale: app associate a outdooractive.com, adac-skiguide.de., alpenverein.de, newsletter, canali social;



Realizzazione guida alle buone pratiche per lo sviluppo delle competenze degli operatori turistici: nell'ambito del progetto Offerta outdoor Integrata | Qualità (Outdoor OFF) i partner hanno pianificato delle attività finalizzate al miglioramento delle competenze degli operatori turistici transfrontalieri del comparto outdoor, propedeutiche alla strutturazione di un prodotto integrato di qualità. In relazione alle specificità delle diverse realtà territoriali, sono stati organizzati percorsi partecipativi per coinvolgere i professionisti e individuare i loro bisogni, stimolare la creazione di relazioni organizzative stabili in un sistema coordinato e migliorare le loro competenze in aree prioritarie per lo sviluppo e la qualificazione del prodotto: conoscenza dell'offerta e degli standard richiesti, presentazione dei marchi di qualità turistica esistenti e stimolo all'adesione, strumenti digitali, etc...I destinatari delle azioni sono stati, ovviamente, gli operatori del settore turistico: albergatori, ristoratori, guide e accompagnatori turistici, fornitori di servizi, agricoltori che gestiscono aziende agricole e vendita diretta, gestori di siti e itinerari turistici, organizzazioni di informazione, accoglienza e promozione turistica, ecc...Le esperienze dei partner sono state utilizzate per creare un manuale in cui presentare una serie di buone pratiche che permetteranno agli enti interessati di preparare con metodo il percorso, di valorizzarlo, valutarlo e di superare alcune difficoltà. Soprattutto, fa il punto su ciò che funziona attraverso il feedback dei territori e degli attori che hanno implementato, in modo parziale o completo, il percorso pianificato. Visit Piemonte ha collaborato con il partner AGATE nella realizzazione del manuale: raccolta contenuti, rielaborazione e armonizzazione dei testi, impostazione grafica. La guida è stata presentata in occasione dell'evento finale del piano integrato di Gréoux les Bains e dell'incontro specifico sul progetto Outdoor OFF, organizzato ad Aosta il 24 novembre.



## TVA

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

Il programma di Cooperazione transfrontaliera Italia Svizzera si estende su un'ampia sezione delle Alpi centro-occidentali coinvolgendo 9 province italiane e 3 Cantoni svizzeri. Nello specifico, il progetto TVA si pone l'obiettivo di migliorare la mobilità transfrontaliera utilizzando la linea ferroviaria e creando una maggiore fruizione allargata di tutto il territorio compreso tra il Vallese Bernese e le Valli Ossolane. L'idea è di proporre soluzioni di mobilità pubblica ecosostenibili, integrate ed efficienti in grado di aumentare il numero di utenti coinvolti sia in termini di quantità che di tipologie di mobilità interessate. Il progetto si propone anche di stimolare spostamenti "inter-modal" 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.



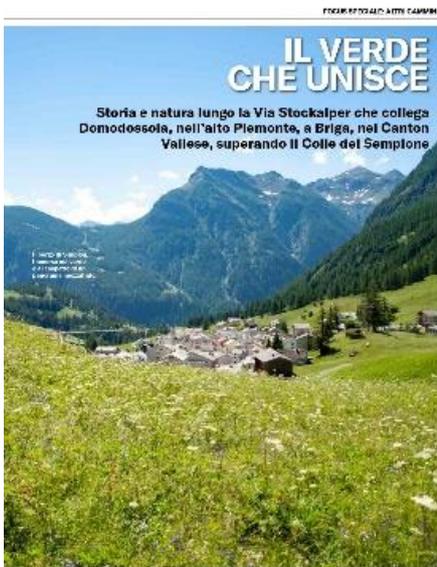
Visit Piemonte (coinvolto dalla Regione) nel suo ruolo di soggetto esperto di marketing e comunicazione territoriale, segue le attività di comunicazione e formazione degli stakeholder e degli utenti finali.

### Attività

- preparazione e partecipazione a **incontri di aggiornamento** sulle attività con i partner di progetto;
- preparazione e partecipazione ai **Comitati di Pilotaggio**;
- attività di **rendicontazione** e chiusura progettuale;



- **viaggio evento** lungo la **Via Stockalper** in collaborazione con Itineraria: dal 26 al 28 Luglio un racconto di viaggio tramite i social network del canale Movimento Lento;
- **Meridiani Cammini**: realizzazione di un **monografico** di 10 pagine dedicato al territorio transfrontaliero e al **Sentiero Stockalper** all'interno della rivista di settore Meridiani Cammini di luglio, distribuito nelle edicole e in abbonamento (38.000 copie).
- **influencer tours** (Trip'n roll, In viaggio col tubo, Marta una valigia di sogni): organizzazione di educational alla scoperta del territorio unito dal Trenino Verde delle Alpi, nei mesi di luglio e settembre.
- **Evento di chiusura, Milano 14 novembre**: supporto all'organizzazione e partecipazione all'incontro con intervento e assistenza tecnica.



## Stati Generali della Regione Insubrica

Attraverso una serie di tavoli tematici sono stati approfonditi con i diversi stakeholders intervenuti agli appuntamenti di Novara, Lugano, Stresa, Gravedona ed Uniti e Varese i seguenti tematismi individuati dal Tavolo Scientifico di supporto agli Stati Generali della Cultura e del Turismo della Regione Insubrica:

Outdoor e bicicletta (Novara, 05.10.22)

*Workation* e turismo d'impresa (Lugano, 19.10.22)

*Wellbeing in tourism* (Lugano, 19.10.22)

Paesaggio e architettura, ville e giardini storici (Stresa, 20.10.22)

Acqua e Alpi (Stresa, 20.10.22)



Strade, cammini e borghi (Gravedona ed Uniti, 26.10.22)

Siti Unesco e offerta museale (Gravedona ed Uniti, 26.10.22)

Turismo sportivo (Varese, 27.10.22)

*Shopping Experience* ed enogastronomia (Varese, 27.10.22)

Grazie al supporto dei moderatori presenti a ogni singolo tavolo, per ogni tema sono state esplorate diverse questioni a partire dai punti di forza e dalle criticità della Regione Insubrica, per poi riflettere su progettualità e reti già presenti al fine di individuare priorità future e ambiti di intervento su cui si potranno costruire iniziative innovative e condivise a livello di macroregione insubrica.

Hanno partecipato ai tavoli di lavoro 138 attori locali delle seguenti tipologie:

31 interlocutori in rappresentanza di enti locali

24 interlocutori in rappresentanza di enti di promozione turistica

41 rappresentanti del mondo imprenditoriale (Camere di Commercio, associazioni di categoria e imprese)

15 associazioni

14 interlocutori in rappresentanza di enti universitari e di ricerca

8 interlocutori del settore media oltre a 5 altri interlocutori intervenuti in rappresentanza di particolari idee progettuali

Relativamente alla provenienza, sono intervenute 56 persone provenienti dalla Lombardia, 47 provenienti dal Piemonte e 35 provenienti dal Ticino.

I lavori degli atelier hanno fatto emergere una **nuova sensibilità degli attori territoriali** che, anche a seguito dell'evento pandemico e delle complesse condizioni geopolitiche, ha orientato gli indirizzi emersi verso un **ripensamento complessivo del sistema culturale e turistico della Regione Insubrica** che metta **al centro il benessere**: del territorio in senso ampio e con valenza ecosistemica, dei cittadini e delle comunità che abitano i luoghi, degli operatori della filiera (lavoratori, imprenditori), dei visitatori e turisti, con una forte attenzione all'intergenerazionalità e al coinvolgimento dei più giovani. La **cultura** è l'**elemento trasversale** che i partecipanti al tavolo hanno evidenziato quale elemento di aggancio per un progetto strategico in termini di benessere. E il **rapporto fra cultura e salute** è stato definito quale **nuova matrice con cui ibridare anche il settore del turismo**, inteso però non come semplice funzione economica del territorio, ma, attraverso una rinnovata interpretazione semantica, quale **elemento generativo di nuove chiavi di lettura territoriali**.



In questo quadro interpretativo, il territorio della Regione Insubrica è riconoscibile per la sua qualità ambientale, paesaggistica e storica e ne viene evidenziata una già forte capacità di promozione e valorizzazione che, tuttavia, può essere implementata anche alla luce della contemporaneità. Così, il **sistema infrastrutturale costituito dalle vie di terra e d'acqua** (strade, cammini, ciclovie, linee di navigazione) può essere rafforzato con nuovi tracciati (ad esempio per ciò che concerne le alte vie), ma anche grazie ad una puntuale mappatura, al completamento di itinerari e all'interoperabilità fra diverse modalità di mobilità. Sempre nel segno della massima sostenibilità ambientale, economica e sociale.

Il **sistema puntuale costituito**, invece, **da importanti elementi di valore** – musei, siti Unesco, borghi, ville e giardini, etc. – deve essere **messo in rete** per valorizzarne non solo la ricchezza puntuale, ma anche quella d'insieme - che definisce il paesaggio della Regio Insubrica - e deve anche essere messo in relazione al sistema dell'accessibilità sopra descritto in uno sforzo collettivo di interazione ecosistemica. In tal senso, ad esempio la Via Francisca e la parallela Via XXX possono costituire una risorsa da considerare.

Il **rischio di overtourism**, che è stato evidenziato durante gli atelier per alcuni siti, può essere **mitigato da un lavoro di promozione di aree ancora poco conosciute e di siti non completamente valorizzati**.

L'**interoperabilità dei dati** per superare settorialità amministrative, territoriali e funzionali è al centro delle preoccupazioni degli intervenuti agli atelier che ne evidenziano già, tuttavia, alcune buone pratiche virtuose - quali le agende degli eventi culturali del Ticino e di Como-Lecco - che potrebbero essere messe a sistema con il resto della Regio Insubrica e in dialogo con altre esperienze, quali quelle proposte da Wikimedia.

Un **lavoro puntuale di lettura normativa** che possa servire a meglio rendere integrabili le iniziative delle tre regioni è anche indicato quale priorità dagli intervenuti agli atelier.

Ma è soprattutto una **riflessione in termini formativi ed educativi** ad essere al centro delle preoccupazioni dei partecipanti agli atelier. Appare chiaro che per rispondere alla complessità che caratterizza questo momento storico, sia necessario utilizzare un **approccio multidimensionale e multilivello, che individui iniziative generative capaci di incidere in maniera trasformativa sulla struttura territoriale, sociale ed economica della Regio Insubrica**. Il tema del **rapporto fra residenti e turisti**, la **criticità nel trovare lavoratori per la filiera del turismo e dell'enogastronomia** sono soltanto alcune delle difficoltà emerse che potrebbero essere mitigate grazie a un progetto educativo e formativo rivolto non soltanto agli operatori della filiera, ma anche agli enti locali, ai cittadini e, soprattutto, ai giovani (si pensi, ad esempio, al fenomeno dei NEET che potrebbe essere messo al centro di un progetto legato alle opportunità offerte da cultura e turismo), con la finalità di associarli in un percorso di cambiamento in cui i nativi analogici e quelli digitali non siano contrapposti, ma uniti nella ridefinizione di valori e strategie di sviluppo locale. In tal senso, anche le iniziative già sostenute nel territorio da fondazioni di origine bancaria o di fondazioni per la valorizzazione culturale e



territoriale in senso ampio, potrebbero essere un elemento su cui lavorare per l'implementazione di nuove progettualità. Ai tavoli è stato evidenziato, infatti, anche il ruolo della filantropia come agente di sviluppo territoriale.

La **capacità di analisi dei nuovi stili di vita legati al nomadismo digitale e ai fenomeni del *workation* e del *bleisure*** saranno fondamentali per comprendere le potenzialità della Regione Insubrica e definire un programma strategico per la gestione e valorizzazione di queste nuove opportunità di vivere il territorio emerse con la pandemia, offrendo non solo vantaggi per gli operatori, ma anche reali occasioni di rigenerazione urbana e territoriale per città, borghi e comuni minori. In tal senso, è stato evidenziato come, nell'analisi approfondita dei nuovi stili di vita che andrebbe focalizzata sulle risorse della Regione Insubrica, il **settore dell'enogastronomia** potrebbe essere uno di quelli da valorizzare, partendo dalle eccellenze (si pensi ad esempio, alle tre stelle Michelin presenti nell'area) per poi lavorare sull'intera filiera e sui prodotti locali, con un'attenzione specifica per la trasmissione generazionale delle lavorazioni e delle ricette. In questo senso, una mappatura dell'esistente è stata auspicata e il ruolo che svolgono i **Distretti del Commercio** (urbani e diffusi) - presenti in Lombardia e in Piemonte, ma facilmente implementabili in Ticino attraverso il lavoro in partenariato pubblico privato fra enti locali e imprenditori – potrebbe essere centrale per una nuova lettura delle potenzialità del territorio in chiave contemporanea.

Infine, nel ripensamento territoriale dal punto di vista culturale e turistico, è stato evidenziato dai partecipanti ai tavoli il **ruolo fondamentale e complementare del volontariato culturale e del Terzo Settore**, rispetto all'insieme degli altri attori territoriali ed economici. Un progetto strategico in materia di Cultura e Turismo per la Regione Insubrica non può prescindere dal coinvolgimento anche dei soggetti afferenti a questi settori.



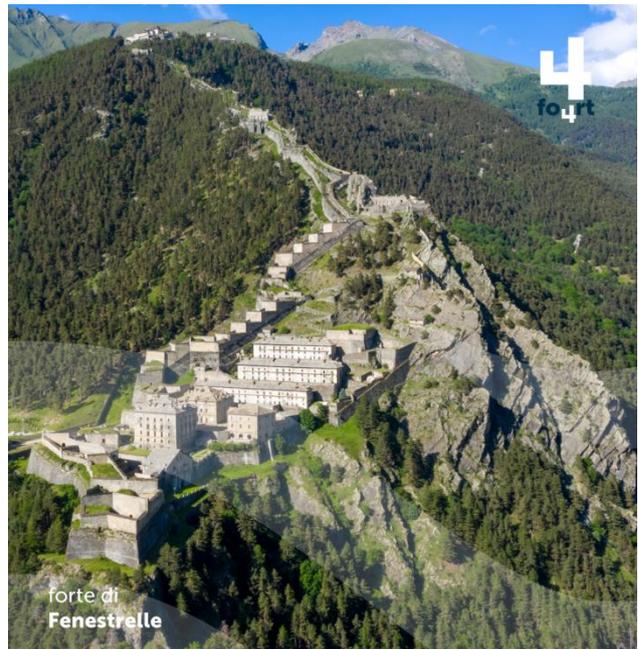
## Salvaguardare

### *Progetto europeo Interreg Italia-Francia*

Progetto incentrato sul restauro, sulla conservazione e la valorizzazione alcuni forti presenti sul territorio. La Regione Piemonte è stata incaricata della corretta gestione amministrativa del progetto e del monitoraggio e della realizzazione delle azioni di comunicazione. La Regione ha richiesto a Visit Piemonte di coordinare le diverse attività di comunicazione, in collaborazione con la Regione medesima e gli altri partner del progetto Salvaguardare.

### *Attività*

- stesura del progetto da presentare alla Regione Piemonte;
- gestione rapporti fornitori esterni per le attività di comunicazione e promozione previste dal progetto;
- gestione e supervisione attività di comunicazione e promozione previste nel piano di comunicazione;
- monitoraggio timing di attività e verifica svolgimento delle attività di comunicazione e promozione;
- realizzazione di una sezione dedicata ai Forti in generale e una sottosezione dedicata al Progetto Salvaguardare all'interno del portale [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com) in collaborazione con l'ufficio comunicazione.





## AREA COMUNICAZIONE

L'Area Comunicazione, Eventi e Logistica garantisce supporto in tutte le attività delle altre aree di Visit Piemonte in cui siano previste azioni di comunicazione o organizzazione di eventi.

### COMUNICAZIONE, EVENTI e LOGISTICA

#### Campagne di comunicazione istituzionali

##### Refresh Campagna di Promozione Istituzionale Estate 2022

#### **GRAFICA**

Nel II semestre 2022 Visit Piemonte, su indicazione di Regione Piemonte- Assessorato e dalla Direzione regionale Cultura, Turismo e Commercio- ha ripreso le attività legate alla campagna di comunicazione a sostegno della promozione turistica della stagione estiva.

Viste le tempistiche di approvazione del piano attività non è stato possibile impostare una gara per la creazione di una nuova visual identity, per cui è stato proposto e realizzato un refresh della campagna di comunicazione mantenendo il claim "Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti",

I temi scelti sono stati:

- Sport – si propongono i temi del golf e il trekking in montagna;
- Musica/Spettacolo - l'importante è che il protagonista non sia l'artista, ma il pubblico;
- Gusto;
- Borghi.

Nel II semestre 2022 Visit Piemonte si è occupato della pianificazione della Campagna sul mercato italiano e su quelli esteri di prossimità attraverso attività soprattutto digitali, perché con una partenza a ridosso dell'estate l'investimento sui mercati esteri risultava inficiante e quindi poco produttivo.

#### **PIANIFICAZIONE SUL MERCATO ITALIA**

Per la promozione della stagione estiva del nostro territorio, su indicazione di Regione Piemonte, è stata realizzata una campagna con un focus prioritario sui canali televisivi

#### **Campagna Spot TV con Cartolina Meteo in onda su circuito Mediaset nel mese di luglio**

Una prima campagna è stata realizzata attraverso le reti Mediaset con la "Cartolina Meteo", format che assicura un'alta frequenza di passaggi e conseguente visibilità, grazie a un contenuto video speakerato da



30'' accompagnato dalla messa in onda di un branded video da 10'' realizzato da Epson Meteo con riprese outdoor del Piemonte. La campagna è andata in onda dal 17 al 30 di luglio ha visto 56 passaggi nelle varie "rubriche" e format TV delle reti Fininvest Canale 5, Italia1, Rete4, Iris, Canale 34, Canale20.



Per il dettaglio della messa in onda si rimanda al report allegato.

### **Campagna Spot TV in onda su reti RAI nel mese di agosto**

Per una copertura completa dei network televisivi, dopo Mediaset e La7 (attività già descritta nella relazione del I semestre), è andata in onda una campagna sulle reti RAI con uno spot da 15'' all'interno delle "iniziative speciali" in punti ascolto premium, a cui si rimanda per ciascun dettaglio della programmazione nel report in allegato.



Lo spot realizzato è stato inserito in una cornice grafica: è stato scelto il soggetto della Sacra di San Michele, simbolo del Piemonte. La messa in onda ha riguardato il periodo dal 7 al 20 di agosto con 228 passaggi complessivi.



## Campagne Radio

A supporto delle uscite televisive si è optato, rispetto al budget a disposizione e in accordo con Regione, alla pianificazione di alcune campagne radio su tre emittenti di forte impatto e penetrazione sul mercato nazionale, in una stagione, quella estiva, in cui la fruizione è decisamente alta grazie al periodo estivo deputato a weekend, vacanze e attività che prevedono spostamenti in auto con la radio come sottofondo durante i viaggi.

Qui a seguire quanto realizzato.

Gruppo Manzoni - Radio DJ e Radio Capital

È stato realizzato uno spot da 20'' evocativo del Piemonte estivo, che è stato mandato in onda con la seguente pianificazione:

- Radio DJ dal 10 al 16 di agosto con 42 spot nel modulo pubblicità "lineare" in punti di ascolto premium lungo tutta la giornata (dalle ore 7:30 alle ore 23:30).
- Radio Capital dal 17 al 30 agosto con 84 spot nel modulo pubblicità "lineare" in punti ascolto premium lungo tutta la giornata (dalle ore 7:30 alle ore 23:30).

Lo Spot e il calendario della messa in onda sono a disposizione degli allegati.



## Radio RAI

È stato realizzato uno spot da 20'' registrato negli studi RAI mandato in onda con la seguente pianificazione di 136 spot sulle 3 emittenti Radio 1, Radio 2, Radio 3 dal 21 agosto al 3 di settembre:

- Pianificazione Green pack + Modulo Meteo per un totale di 80 spot;
- Pianificazione su modulo Info - Gr + viabilità per un totale di 56 spot.

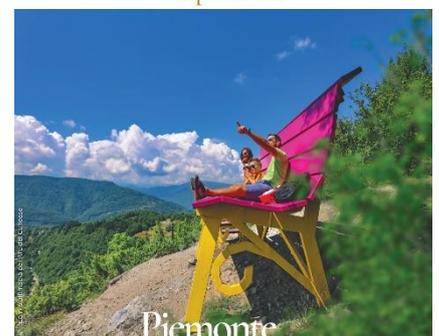
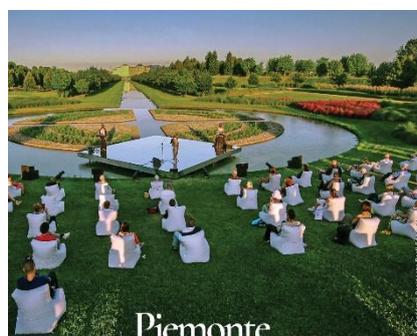
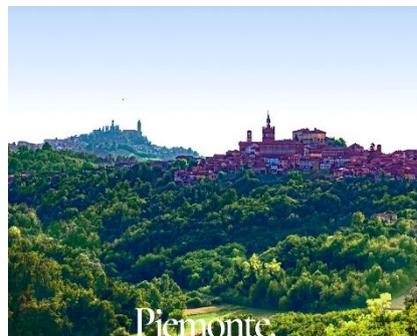
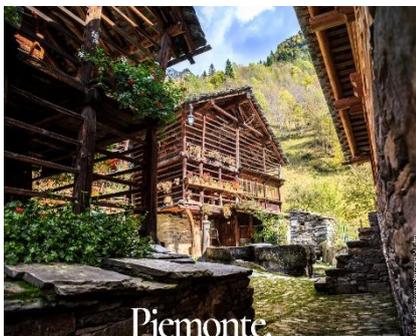
Lo Spot e il calendario della messa in onda sono a disposizione degli allegati.

## Social Media System

Per la promozione della destinazione Piemonte e dei suoi prodotti turistici durante l'estate 2022 è stata avviata una campagna su FB e IG declinata sui temi Outdoor, Enogastronomia, Borghi e Eventi su Facebook e Instagram nell'ambito della campagna "Piemonte l'esperienza che non ti aspetti".

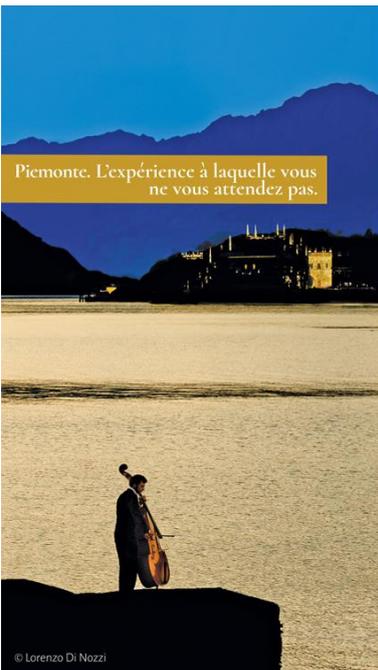
Sono state realizzate le creatività ad hoc per una campagna in black sponsorizzata come pure una a selezione di immagini per il piano editoriale organico.

Qui alcuni esempi di Social Card declinate per FB e IG oggetto di sponsorizzazione.





Stories su IG

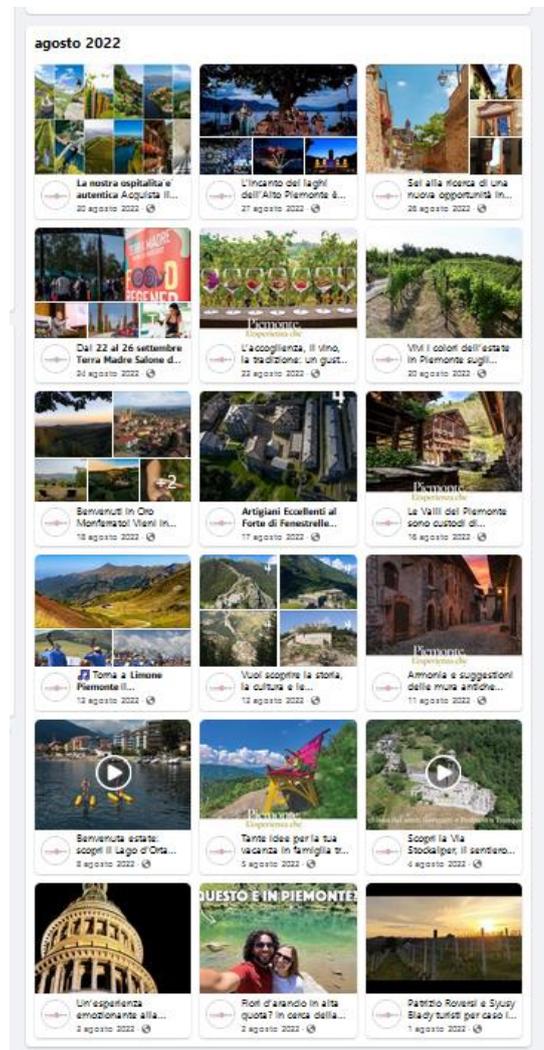
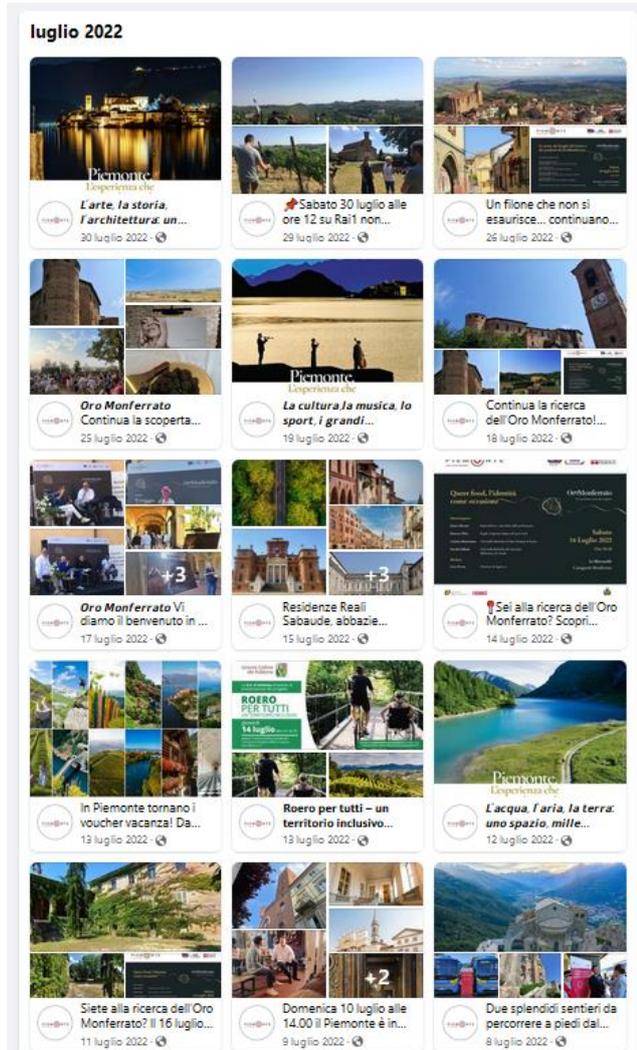


Le campagne su Facebook hanno avuto una copertura totale di 4.299.617 soggetti e le impressioni totali sono state 10.641.365, mentre su IG Su Instagram hanno ottenuto una copertura totale di 933.363 persone, con 2.302.107 impressioni.



È stato realizzato un piano editoriale organico con oltre 40 post organici declinati su tutti i territori del Piemonte con i rispettivi prodotti turistici. È stato anche ricompresa anche la promozione dei voucher che da settembre 2022 la Regione Piemonte rifinanzia.

A titolo esemplificativo inseriamo gli screenshot delle bacheche di luglio e agosto.



Gli insight di META evidenziano complessivamente le eccellenti performance della stagione estiva dal 1 di luglio al 21 di settembre in cui oltre alla copertura (sostenuta dalle campagne sponsorizzate) vi è stato un notevole incremento delle visite al profilo stesso con un incremento dei follower pari a 1830 su FB e 5741 su IG. Al netto della sponsorizzata, l'account ha avuto una copertura organica di circa 3 milioni di soggetti.



### Copertura

Copertura della Pagina Facebook ⓘ

7.725.122 ↑ 97%



Esporta ▼

Copertura di Instagram ⓘ

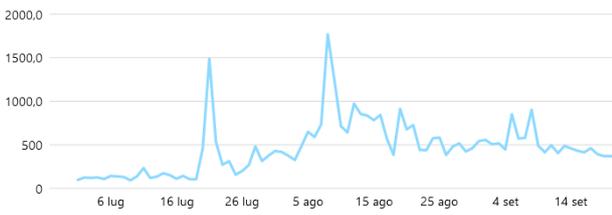
1.507.976 ↑ 95.1%



### Visite alla Pagina e al profilo

Visite alla Pagina Facebook ⓘ

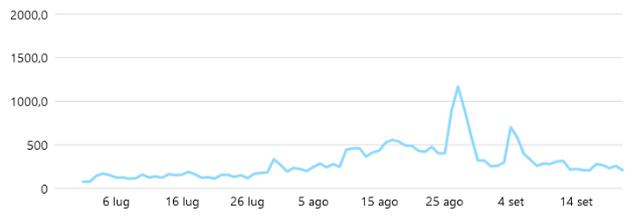
38.555 ↑ 233.1%



Esporta ▼

Visite al profilo Instagram ⓘ

24.585 ↑ 113.1%



Per ogni approfondimento dettagliato rimandiamo al report negli allegati.



## Campagna Montagna invernale sui Facebook e Instagram

Per la stagione invernale, collegata alla campagna invernale realizzata con i fondi ministeriali FUNT, è stata realizzata una campagna di promozione relativa ai comprensori sciistici del Piemonte sugli account FB e Instagram. È stata incaricata l'agenzia Red Abissi che sta supportando Visit Piemonte nella realizzazione del Piano editoriale come pure della campagna neve sponsorizzata rivolta al mercato italiano e internazionale.

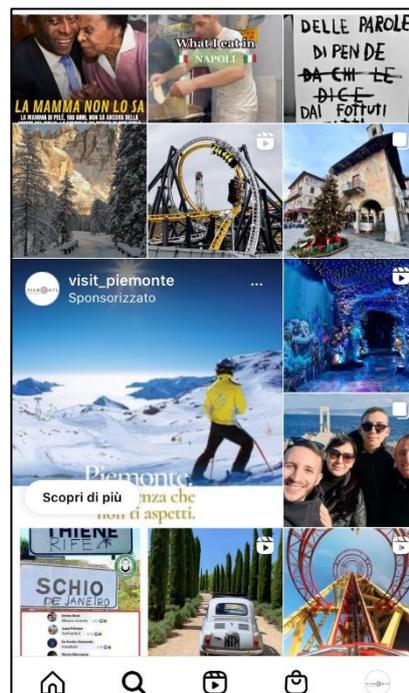
Sono state realizzate 5 social card per Facebook e Instagram declinando le immagini di campagna nei formati corretti che qui sotto riportiamo.





Le social Card sono state oggetto di una campagna traffico su [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com) rivolta al mercato italiano e quello internazionale obiettivo, nel dettaglio UK, Francia di prossimità (lungo la direttrice dell'Alta Velocità) e quello scandinavo (Svezia e Danimarca) individuato quale mercato emergente. Per una lettura più approfondita si rimanda alla relazione dell'agenzia Red Abissi negli allegati.

Su Instagram, per la prima volta sono state postate, oltre ai consueti contenuti "in feed" anche delle stories interattive collegate che hanno animato i commenti, le interazioni e migliorato l'engagement. Qui di seguito alcuni screenshot d'esempio.





Dal 2 dicembre è stata avviato un piano editoriale, in collaborazione con l'agenzia Red Abissi, che ricomprendesse la promozione di tutti i comprensori sciistici regionali individuati nelle Alpi Torinesi, Alpi Cuneesi, Alagna Valsesia Monterosa, Neve Azzurra VCO e Alpi Biellesi. Per ciascun comprensorio è stato realizzato un contenuto rispettivamente su FB e IG con l'immagine di campagna accompagnata da un contenuto testuale ad hoc che invita alla scoperta del territorio. accanto alla promozione di taglio istituzionale sono stati realizzati post verticali sulle singole stazioni dei comprensori per valorizzare gli asset sportivi legati alla neve e all'après ski.

## dicembre 2022

**Buon Capodanno** Il Piemonte ti aspetta per...  
31 dicembre 2022 alle ore 09

**Alpi Torinesi**, 400 km di piste tra discese da campioni  
29 dicembre 2022 alle ore 12

**Neveazzurra**, il comprensorio vista lago  
27 dicembre 2022 alle ore 11

**Buone Feste** a tutti! Il Piemonte è ricco di magia e  
24 dicembre 2022 alle ore 08

**TORINO E PIEMONTE** PATRIA DEL CICLISMO  
Voilà! L'edizione 2024 del Tour de France passerà in Piemonte  
23 dicembre 2022 alle ore 16

**Alpi cuneesi**, un gioiello tra mare e...  
21 dicembre 2022

**Alpi biellesi**, la montagna affacciat...  
16 dicembre 2022

**Sestriere**, il Piemonte e tutta l'Italia in festa per la...  
11 dicembre 2022

**La magia del Natale** illumina il Piemonte...  
7 dicembre 2022

**È arrivata la neve** sulle nostre montagne  
5 dicembre 2022

**Luci, colori, emozioni, atmosfera: Natale a Torino...**  
2 dicembre 2022

**Sarà il Salone d'onore** della Palazzina di Caccia di...  
1 dicembre 2022

In occasione delle festività natalizie è stata realizzata e postata la card natalizia per gli auguri istituzionali.



Il reach e l'engagement dei singoli post hanno beneficiato di mini sponsorizzazione "in chiaro" ad hoc per far emergere il contenuto in un periodo dell'anno molto vivace sul mondo social e durante il quale è difficile emergere.

Gli insight di Meta hanno evidenziato una copertura più che quadruplicata rispetto al mese precedente con oltre 550 mila account raggiunti di cui 21.000 organici.





## Press trip

### PRESS ED EDUCATIONAL TOUR

Nell'ambito degli obiettivi di promozione e valorizzazione di Torino e del Piemonte quali mete di crescente *appealing*, sia per il bacino nazionale che per i principali mercati di riferimento della regione, Visit Piemonte ha realizzato una serie di viaggi stampa che ha coinvolto un folto gruppo di giornalisti, influencer e blogger italiani ed esteri. Arte e cultura, attività outdoor "4 stagioni", proposte luxury e leisure, paesaggi tra colline e laghi, enogastronomia e il complesso dei siti UNESCO sono stati i punti di forza dei singoli programmi, ideati per comunicare con efficacia ed autenticità ai visitatori l'ampia gamma di esperienze offerte dalle diverse aree del territorio.

Il primo tour si è svolto dal 12 al 16 settembre con un programma incentrato sull'enoturismo di alta qualità tra Novarese e Biellese. Organizzato in collaborazione con ENIT sedi estere, il viaggio ha condotto un gruppo misto di 3 giornalisti italiani e 3 esteri (provenienti da Germania, Benelux e UK) alla scoperta del tessuto urbano di Novara, tra bellezze architettoniche e tipicità gastronomiche, toccando aziende vitivinicole e agroalimentari tra Romagnano Sesia, Suno e Cureggio, con passeggiata tra le vigne e degustazioni di pregiate etichette DOCG e DOC, per passare quindi nel Biellese, da Cittadellarte Fondazione Michelangelo Pistoletto alle tenute vitivinicole di Montecavallo, Lessona e Cossato con passaggio nel suggestivo paesaggio a "savana" della Baraggia, al ricetto medievale di Candelo e al centro storico di Masserano fino al Lago di Viverone (vedi programma e lista partecipanti in allegato).

#### Hanno partecipato al tour:

- Luigi Gaetani / Repubblica Roma
- Dario Bragaglia / Senior writer freelance, Gambero Rosso, Il Gusto, Artribune et al.
- Barbara Millucci / Il Corriere
- Stephan Pribnow DE/ Gastrosophie, Kulturexpresso, et al.
- Doris Barbier FR/DE/Austria / autrice per la stampa francese (Home, Journal de la Maison , Maison Créative et Campagne Decoration), la stampa tedesca (Luna , Trips4kids, Elle) e la stampa austriaca ( Design Deluxe, Luxury Living et Luxury Estate)
- Marion Ainge UK / YourholidayTV & TravelBegins40

**Interamente rivolto al target Europa, con 4 giornalisti provenienti da Germania, UK, Francia e Belgio**, il press tour successivo è stato organizzato **dal 22 al 27 settembre**, in collaborazione con l'agenzia Pomilio Blumm, società vincitrice della gara per le azioni di PR e ufficio stampa legate ai grandi eventi internazionali, e con



L'ATL Turismo Torino e Provincia con le altre ATL territoriali, in occasione della 14esima edizione di **Terra Madre Salone del Gusto**. Partendo dalla ricca offerta turistica di Torino, comprensiva di Merenda Reale e Vermouth Experience, il tour si è poi snodato tra Vercelli città e alcune aziende leader nella produzione risicola, Arona e visite con degustazioni ad eccellenze produttive enogastronomiche locali, le Isole Borromeo e il San Carlone, sullo splendido sfondo del Lago Maggiore (vedi programma e lista partecipanti in allegato).

#### **Hanno preso parte al tour:**

- Bushavali Natarajan UK / The Travelogue
- Johanna Erin Jacobson UK – USA / EatingEurope (local Italy specialist); AD (Ad-Italia); Los Angeles Times;
- Angeles Times Food Blog; 10Best.com – A USA Today Publication (designated Italy specialist);
- IBM.com; Expedia UK; Canary Islands, Spain Tourism Board; Italy Chamber of Commerce West;
- The San Francisco Gate; Vercelli, Italy Tourism Board; Cover Image – Bologna Inside Guidebook;
- Rolls Royce; Venice Magazine; La Opinion; Travelfeed.it; Sushi & Sake; The Tasting Panel Magazine (Pub. Anthony Dias Blue);
- Perillo Tours; DeVinis – Official Publication of the Association of Italian Sommeliers; Positanonews;
- The Salernitano Daily Newspaper (Southern Italy); VoxBo (International Women's Forum of Bologna);
- PIC Italian Trimester Magazine (Pub. Italian Academy of Gastronomy and Culture);
- Broughton Magazine (Broughton Hotels); AOL.com; WeddingLovely.com; SimplyElope.com;
- SanDiegoWedding.com; MyHotelWedding.com; BridalPulse.com; HighEmotionWeddings.com;
- Quotidiano di Puglia; Venamericagroup; ProgressOnline
- Michael Ritter DE / Connaissance & Gourmet, Magazin Frankfurt, different newspapers and magazines & online media
- Russell Ingham UK / The Times Daily Express, The Telegraph, The Oldie, Discover Britain, This England, Songlines, Best of British, World of Cruising, Good Motoring

**Dal 16 al 20 ottobre** è stata la volta del **tour individuale** focalizzato sul prodotto Outdoor, Montagna attiva, tipicità alpine e storiche produzioni d'alta gamma, motori del Made in Italy nel mondo, che ha fatto conoscere alla **giornalista tedesca Barbara Schaefer** (vedi programma in allegato) Biella antica (con il Duomo e il Battistero) e contemporanea Città Creativa UNESCO per la tradizione manifatturiera laniera e le arti applicate, con visita a Casa Zegna e allo storico Lanificio Ermenegildo Zegna, a Trivero, nel cuore dell'Oasi Zegna. Particolarmente interessante, poi, il percorso trekking ad anello tra la vallata e il Santuario d'Oropa, nel vasto panorama delle Prealpi Biellesi (vedi programma in allegato).



**Al circuito seriale delle Residenze Reali Sabaude** è stato invece dedicato il viaggio stampa organizzato in collaborazione con il Consorzio della Venaria tra **il 19 e il 20 ottobre** per un gruppo di **4 giornalisti esteri da Francia, Svizzera e UK**. Dal nucleo centrale di Torino, con Palazzo Reale e Palazzo Madama, il tour ha toccato il complesso della Reggia di Venaria e la Palazzina di Caccia di Stupinigi, per passare poi nel territorio di Langhe Monferrato Roero con la visita guidata del Castello di Racconigi e del Castello di Govone, e gran finale con la “cerca del tartufo bianco d’Alba” in area. Ristorazione e degustazioni in strutture all’insegna della miglior accoglienza ed ospitalità del territorio, tra contemporaneo e tradizione, hanno conferito un ulteriore tocco di qualità esperienziale al viaggio.

**Al viaggio stampa hanno partecipato:**

- Mathilde Giard FR / Journal du Dimanche (settimanale della domenica) / diffusione pagata di 150.000 esemplari e audience totale di 3,5 milioni di lettori, oltre a diverse riviste come Les Echos Week-end (supplemento del settimanale economico tipo Espresso) et sito web del Figaro
- Victor Batagion FR / Historia
- Angela Jane Keightley UK / freelance per importanti testate e magazine britannici
- Olivier Rohrbach CH / Cote Magazine (cultura, lusso, design)

Il tour ha avuto due ulteriori diramazioni: la prima, con programma dedicato per **il giornalista svizzero Olivier Rohrbach**, che nei due giorni seguenti (**21 e 22 ottobre**) ha avuto l’opportunità di pernottare e visitare alcune delle strutture torinesi più significative del segmento “luxury”, oltre a importanti realtà della Torino contemporanea, come il complesso delle OGR e della Nuvola Lavazza.

La seconda tranche ha riguardato il **fotografo francese Manuel Cohen** che, **dal 28 novembre al 4 dicembre**, è stato ospitato sul territorio di Torino e di Langhe Monferrato Roero per realizzare uno speciale reportage fotografico nelle Residenze Reali comprese nel programma del tour.

**Sulle tracce del Piemonte ebraico – eredità famigliari e storia tra Italia e USA**

**Dal 1° al 5 ottobre** Visit Piemonte ha organizzato visite e appuntamenti per la **giornalista Norma Davidoff / Jerusalem Post & LuxuryWeb New York**, in Piemonte per realizzare una serie di 3 articoli sull’eredità ebraica tra Piemonte e USA. In programma il Museo Egizio e il Museo Nazionale del Cinema, il complesso della Comunità ebraica di Torino, la sinagoga di Casale Monferrato e il negozio-laboratorio Rossi, produttore dei famosi Krumiri, oltre a interviste e incontri con personalità legate al mondo ebraico piemontese.



**La Torino barocca** nelle sue straordinarie espressioni storico-architettoniche è stata la cornice del press tour organizzato per **la giornalista francese Guillemette Hervé del quotidiano Ouest France** (vedi programma e info bios in allegato) **dal 2 al 4 novembre**. Cuore del programma, le visite guidate a Palazzo Madama e al complesso delle Residenze Reali Sabaude affacciato su Piazza Castello, fino al Castello del Valentino e, fuori città, alla Reggia di Venaria e alla Palazzina di Caccia di Stupinigi, proseguendo poi per il Castello di Govone. A completare il ricco programma dolci tradizioni a base di Merenda Reale e “Bicerin”, la visita al Castello di Grinzane Cavour con passeggiata nei vigneti e la tappa ad Asti con Palazzo Finati.

### **ATP NITTO Finals 2022: il press tour**

Evento di caratura internazionale, non solo per gli appassionati del settore, per l’edizione di ATP NITTO Finals (che fino al 2025 avranno la loro sede deputata a Torino) Visit Piemonte, in collaborazione con l’agenzia Pomilio Blumm e l’ATL Turismo Torino e Provincia e le altre ATL territoriali coinvolte, ha realizzato un **press tour di presentazione di Torino e di alcune aree del Monferrato Astigiano e Alessandrino a 5 giornalisti esteri provenienti da UK, Belgio e Germania**. Dal Museo Nazionale del Cinema a Palazzo Madama, dalle botteghe e caffè storici alle piazze, i giornalisti hanno potuto apprezzare i diversi allestimenti all’aperto della città vestita a festa per l’avvenimento sportivo. Sul territorio, da Costigliole d’Asti e Asti, da Rosignano e Ozzano Monferrato, il tour ha interessato aziende del Monferrato Astigiano e Alessandrino rinomate per l’alta qualità della produzione enologica e agroalimentare, tra borghi ed ecomusei testimoni della lunga e illustre storia locale, che oggi fanno parte del Patrimonio UNESCO.

### **Hanno partecipato al viaggio stampa:**

- Jempi Welkenhuyzen BE / Belgian Federation of Tourist Press; Gourmand Gazette – Holland
- Lucy Selman Daltroff UK / Jewish Chronicle; the Independent; Jewish News; Tripreporter
- Elisabeth Lang DE / Global Links online e altre testate di punta
- Lisa Gerard Sharp FR – DE / National Geographic, autrice di guide, speciali ecc. per le maggiori testate di lingua francese e tedesca
- Christoph Merten DE / maggiori testate cartacee e online Paesi DACH

### **GOLDEN BOY**

**La 20° edizione della cerimonia di premiazione del Golden Boy**, il premio calcistico istituito dal quotidiano [Tuttosport](#) e assegnato ogni anno al miglior calciatore Under 21 che si è distinto nella massima serie di un campionato europeo, si è tenuta quest’anno alle OGR di Torino. Nell’ambito dell’evento Visit Piemonte ha supportato la redazione di Tuttosport nell’organizzazione di un mini-tour a Torino di mezza giornata – l’8 novembre - per un gruppo misto di 4 giornalisti sportivi (mercato Italia, Spagna, Belgio e Germania) che,



accompagnati da una tour leader di lingua inglese / francese e con pulmino privato, hanno visitato il MAUTO – Museo Nazionale dell’Auto e al centro storico cittadino, seguita dal pranzo in un ristorante tipico del Quadrilatero Romano e dal successivo transfer all’aeroporto di Torino Caselle e alla stazione di Torino Porta Nuova.

#### **Hanno partecipato al tour:**

- Luca Billard FR / Foot Mercato
- Paco Aguilar ES / Mundo Deportivo
- Benedict Esser DE/ Transfermarkt
- Massimo Franci / Tuttosport

## **Supporto alla comunicazione**

### **PROSEGUO DELLE ATTIVITÀ DELL’UFFICIO STAMPA INTERNAZIONALE**

A completamento delle attività previste dall’incarico all’agenzia Pomilio Blumm (aggiudicata tramite gara sul MePA) per la gestione dell’ufficio stampa internazionale e PR e gestione di educational tour in occasione dei grandi eventi a Torino e in Piemonte, nel II semestre sono stati seguiti i seguenti eventi:

- Salone del Gusto e Terra Madre, 22 – 27 settembre
- Nitto ATP Finals, 10 – 14 novembre
- Taste of Piedmont a Chicago e Orlando, 4 – 9 dicembre.

Visit Piemonte con l’agenzia ha collaborato a:

- redazione e divulgazione dei comunicati stampa congiunti con la Città di Torino, la Camera di commercio di Torino e l’ATL Turismo Torino e Provincia in occasione del Salone del Gusto e delle Nitto ATP Finals (vedi report e rassegna stampa allegati in chiavetta);
- ideazione e realizzazione di due Press Tour in occasione del Salone del Gusto e delle Nitto ATP Finals come precedentemente descritti;
- stesura e divulgazione del comunicato stampa per l’evento Taste of Piedmont (vedi report e rassegna stampa allegati in chiavetta).



## CONFERENZA STAMPA “DOLCISSIMA” PRESSO PALAZZO MADAMA - 27 OTTOBRE 2022

L'area Comunicazione di Visit Piemonte, in collaborazione con l'area Marketing, ha supportato la realizzazione della conferenza stampa di lancio del progetto attraverso:

- l'individuazione di Palazzo Madama come venue per l'evento e supporto alla contrattualizzazione;
- stesura degli inviti e relativa diffusione;
- stesura del Comunicato Stampa e sua diffusione;
- Presenza durante l'evento;
- promozione sui canali social.



## CONFERENZA STAMPA TOUR DE FRANCE 2024 IN ITALIA PRESSO PALAZZO MADAMA - 23 DICEMBRE 2022

L'area Comunicazione di Visit Piemonte ha supportato l'ufficio stampa del Presidente Cirio per la realizzazione di un video con focus sul ciclismo in Piemonte per il passaggio del Tour in Piemonte.

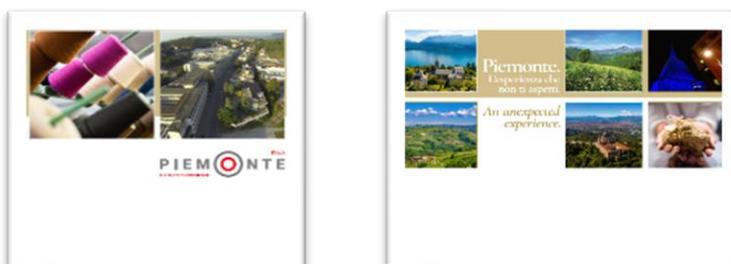
La terza tappa della corsa partirà il 1° luglio 2024 da Piacenza per concludersi a Torino, dopo aver attraversato l'Alessandrino, le Langhe e Alba e il Roero. Il giorno successivo, il 2 luglio, la quarta tappa partirà da Pinerolo e passerà per Sestriere, mentre l'arrivo è previsto in una località francese.





## SUPPORTO PER LAYOUT GRAFICO ALLA PARTECIPAZIONE DEL PIEMONTE A FIERE / EVENTI

- WTE - World Heritage Site - supporto alla definizione del layout grafico dello stand per la partecipazione di Regione Piemonte alla fiera di Verona 15-17 settembre.



- TTG Travel Experience – supporto alla definizione del layout grafico dello stand per la partecipazione di Regione Piemonte al TTG di Rimini Milano 12-14 ottobre.



- Supporto alla partecipazione a IGTM - International Golf Travel Market 17 -20 ottobre a Roma, il più importante marketplace internazionale dedicato ai player e al Tour Operating del Golf. Il Piemonte si è presentato con i suoi oltre 51 golf club e 15 campi pratica per ogni livello e preparazione.



- SKI PASS - supporto alla definizione del layout grafico dello stand per la partecipazione di Regione Piemonte alla fiera di Modena 29 ottobre- 1° novembre. Nel Padiglione A (stand 26), la Regione Piemonte ha accolto il pubblico e gli operatori con Visit Piemonte, insieme ai rappresentanti delle ATL Turismo Torino con i comprensori sciistici Vialattea e Bardonecchia, ATL Cuneese, ATL Distretto Laghi e ATL Biella Valsesia Vercelli.



- Supporto per vestizione location eventi a Bruxelles per sales mission dell'Assessorato all'Innovazione. **"Il Piemonte a Bruxelles"** chiude la kermesse con il gala dinner alla presenza dell'Ambasciatore d'Italia Francesco Genuardi e delle cariche istituzionali della Regione Piemonte.



- WTM Londra - supporto alla definizione del layout grafico dello stand per la partecipazione di Regione Piemonte al WTM 7-9 novembre. il Piemonte con la sua offerta turistica è stato presente al WTM di Londra, uno degli appuntamenti fieristici internazionali più prestigiosi dedicati al settore con sellers e buyers provenienti da tutto il mondo. Lunedì 7 al pomeriggio si è svolta la conferenza stampa di presentazione e lancio della stagione invernale di Vialattea e Turismo Torino e Provincia con Maria Elena Rossi Direttore Marketing e Promozione Global di ENIT Global e alla presenza dell'Assessore alla Cultura, Turismo e Commercio Vittoria Poggio.



- NITTO ATP FINALS - dal 13 al 20 novembre il Pala Alpitour di Torino ha ospitato la seconda edizione di uno dei più importanti tornei di tennis maschile, che vede ogni anno partecipare gli otto migliori singolaristi e le otto migliori coppie di doppio che si battono per l'ultimo titolo della stagione. Per



ricevere al meglio tutto il pubblico, Città di Torino, Regione Piemonte e Camera di Commercio di Torino, in collaborazione con Turismo Torino e Provincia, Visit Piemonte e Fondazione per la Cultura Torino hanno lavorato insieme ad una comunicazione congiunta per promuovere un ricchissimo programma di appuntamenti, dove il nostro team ha supportato le diverse attività di lancio e rilancio sui propri canali social. Inoltre ha seguito con l'agenzia incaricata Pomilio Blumm, in collaborazione con gli altri Uffici Stampa coinvolti la redazione e il lancio dei comunicati alla stampa nazionale ed estera. Il team comunicazione ha anche collaborato alla ideazione e realizzazione dello stand regionale di promozione presso il Tennis Village, in occasione delle Nitto ATP Finals, con le colleghe



dell'Area Progettazione e definito le azioni di promo comunicazione con la testata di Tuttosport.

- **A TASTE OF PIEDMONT** – supporto alle azioni di PR e media relations legate a questo evento in collaborazione con l'agenzia Pomilio Blumm per la promozione e valorizzazione dell'enogastronomia piemontese. Il progetto è stato promosso da Regione Piemonte, in collaborazione con Visit Piemonte, su ideazione e organizzazione dell'Accademia di Alta Cucina e Pasticceria IFSE e patrocinato da ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo. L'evento giunto alla sua 5° Edizione, si è svolto negli Stati Uniti dal 4 al 9 dicembre 2022, in due esclusive location: il Four Seasons Hotel Chicago, in Illinois, e il Four Seasons Resort all'interno del Walt Disney World Resort di Orlando, in Florida. Il duplice evento ha il Piemonte alla platea statunitense come polo internazionale di primo piano per l'enogastronomia, rafforzando la valorizzazione e promozione in chiave turistica di un patrimonio agroalimentare e culturale squisitamente unico. Un ricco palinsesto di incontri e proiezioni video, degustazioni, lezioni e cene è stata l'occasione per conoscere una antica e illustre tradizione che si esprime nell'inimitabile qualità dei prodotti e nell'alto profilo professionale degli operatori piemontesi. Hanno preso parte ai due eventi il Direttore Generale dell'Accademia di Alta Cucina e Pasticceria IFSE, Raffaele Trovato, lo Chef e Wine Expert Ugo Mura, lo Chef e Chef Patron piemontese Ivan Onorato del ristorante La Credenza di San Maurizio Canavese, 1 stella Michelin, l'Executive Chef del Four Seasons di Chicago, Tristan Baker e Fabrizio Schenardi, Executive Chef del Four Seasons di Orlando.



## COMUNICATI STAMPA REALIZZATI

- Anno del Freisa
- Piemonte UNESCO al WTE Verona
- Dolcissima – Arte Pasticcera Torino
- Osservatorio Turistico Cuneese
- Osservatorio Turistico Biellese
- Il Piemonte si presenta a Palermo (rotte aeree Piemonte – Sicilia)
- Presentazione nuovo direttore di Visit Piemonte
- SKIPASS 2022
- Trenitalia Frecciarossa Bardonecchia - Oulx
- A Taste of Piedmont IFSE Chicago – Orlando USA

## ATTIVITÀ IN COLLABORAZIONE CON ENIT SEDE CENTRALE E SEDI ESTERE

### PIATTAFORMA GOOGLE DRIVE

Dal 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, che permette di acquisire dalle diverse regioni materiali utili per la comunicazione e promozione dei diversi territori, compreso il Piemonte, a livello internazionale, suddivisa in: Ufficio stampa internazionale e PR organico.

Visit Piemonte in questi mesi ha risposto prontamente alle proposte e richieste di ENIT attraverso:

- il caricamento di newsletters e comunicati prodotti, corredati da immagini;



- il caricamento di articoli e testi guida prodotti da VisitPiemonte con la relativa selezione di immagini, unitamente a comunicati e news reperiti dalle ATL e da altri partners del territorio, sui diversi prodotti: Enogastronomia, Outdoor Vita Attiva, Luxury, Montagna, Arte e Cultura, ecc.;
- caricamento di news/eventi mensili per il segmento estero inviati dalle ATL su richiesta via email di VisitPiemonte che ne cura il coordinamento;
- il caricamento di comunicati stampa in lingua italiana e inglese su grandi eventi, reperiti presso le istituzioni organizzatrici (ad es. Terra Madre Salone del Gusto, Artissima Fair, Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba);
- redazione di contributi promozionali in italiano / inglese nell'ambito del Piano Digitale Condiviso dalle regioni legato al sistema dei social.

Ulteriori forme di collaborazione:

- redazione e integrazioni di parti dell'itinerario in inglese predisposto per **Keith Jenkins, fondatore e CEO di Ambassador, la rete leader a livello mondiale di blogger di viaggio professionisti e creatori di contenuti. Dal 3 al 10 ottobre** Jenkins è stato in tour a Fenestrelle, Pragelato, Domodossola, Santa Maria Maggiore, Mergozzo, Cella Monte, Rosignano e Ozzano Monferrato (AL).
- In occasione del primo collegamento dell'Asta Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba con Vienna (presso la sede dell'Ambasciata d'Italia) redazione di un comunicato di presentazione della destinazione Piemonte e di due testi tematici sull'offerta enogastronomica regionale (in lingua tedesca), destinati alla cartella stampa diffusa nell'ambito di una serata – evento il 10 novembre e il giorno dell'Asta, il 13 novembre.
- Creazione e/o reperimento di contenuti ad hoc per branded content sedi estere Europa ed extra Europa.

#### **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.



## **MEDIA RELATIONS E COMUNICAZIONE EXTRA PIANO**

A settembre e novembre altri tre importanti eventi hanno offerto l'opportunità per far conoscere Torino e il Piemonte ai giornalisti internazionali.

In occasione della **6° conferenza mondiale dell'UNWTO sul turismo del vino Alba e Pollenzo** sono state le due sedi principali dell'evento, organizzato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) e dal Ministero del Turismo in collaborazione con ENIT e Regione Piemonte col supporto di VisitPiemonte ed Ente Turismo Langhe, Monferrato e Roero. L'evento ha previsto un fitto programma di incontri, seminari e workshop presso alcune delle più significative realtà vitivinicole e un'esperienza legata alla ricerca del tartufo, in collaborazione con L'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba. Nell'ambito dell'evento, inoltre, dal 18 al 22 settembre 12 giornalisti internazionali di alto profilo, provenienti da Benelux, Austria, Regno Unito, Francia e Scandinavia hanno partecipato a un press tour sul territorio, organizzato appositamente per tale occasione, che ha toccato Asti e la Douja d'Or, Pollenzo con l'Albergo dell'Agenzia, Neive, il Roero, il Castello di Grinzane Cavour e i vigneti di Langa.

Inoltre, come di consueto, tra luglio e dicembre nell'ambito delle attività di comunicazione extra – piano redazionale, sulla base di richieste di collaborazione pervenute da singoli giornalisti e testate off e online italiane ed estere, 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** Visit Piemonte ha collaborato con le seguenti testate:

- Repubblica Viaggi (Vendemmia didattica in Langhe Monferrato Roero), luglio 2022;
- DOVE Viaggi (Itinerari del riso nel Vercellese), luglio 2022

Sui **mercati esteri**:

- Falstaff Magazine, con diffusione online sui mercati DACH (Paesi di lingua tedesca)
- DOLCE Magazine, top luxury magazine online mercato canadese

## **RASSEGNA STAMPA QUOTIDIANA**



Per tutto il 2022 è proseguito da parte dell'ufficio stampa un servizio di selezione quotidiana delle notizie della rassegna stampa locale/nazionale sul tema turismo a servizio interno che, generalmente, entro le ore 9,30 viene inviata a tutto lo staff, al direttore e ai componenti del Consiglio di Amministrazione. La selezione viene realizzata sia sulla piattaforma Mimesi e su quella di Eco della Stampa attivata dalla Regione Piemonte, a cui abbiamo richiesto e ottenuto l'accesso. La selezione che viene proposta verte sulle notizie riguardanti il turismo e l'economia regionali.

### **MONITORAGGIO STAMPA E VALORIZZAZIONE**

Da luglio 2022 il servizio, erogato su specifica piattaforma, è stato riaffidato alla società Mimesi in base all'offerta più vantaggiosa ricevuta. La valorizzazione economica della rassegna stampa viene realizzato internamente in base alle esigenze di specifici progetti.

### **REPUTAZIONE VISITPIEMONTE SUI MEDIA**

La rassegna stampa realizzata sulla piattaforma Mimesi consente, al di là dell'esame di singole campagne, anche di valutare la presenza di Visi Piemonte sui media italiani, stampa e web, a seguito dell'attività effettuata. Per il 2022 abbiamo rilevato la citazione della nostra società in 1.212 ben articoli, per un valore di 3.205.850 € e 58.839.389 potenziali lettori raggiunti (i dettagli nell'allegato).

### **NEWSLETTER DIGITALE MENSILE**

Il 2022 è proseguita l'attività di comunicazione realizzata attraverso la newsletter digitale di Visit Piemonte, 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 Visit Piemonte con gli aggiornamenti sulle attività in corso, i progetti e i risultati di specifiche azioni. Raccolta notizie sulle attività, redazione testi, verifica e integrazioni, caricamento sul sito corporate, impaginazione e invio.

Quest'anno a partire dal mese di ottobre si è lavorato all'aggiornamento delle mailing list di invio.

Tra gennaio e dicembre 2022 sono state pubblicate 11 newsletter + 2 dedicate al solo settore Osservatorio, con notizie che sono andate contestualmente ad implementare la sezione apposita sul sito [www.visitpiemonte-dmo.org/](http://www.visitpiemonte-dmo.org/)

### **SUPPORTO ALLE RICHIESTE DI TESTI, CONTENUTI E VIRGOLETTATI**

- 6th UNWTO Global Conference on Wine Tourism (Intervento Poggio – settembre)
- Alto Piemonte a Bruxelles (Intervento Poggio – ottobre)



- Via Francigena for all, virgolettato Carlevaris – giugno
- Cantine accoglienti AL, virgolettato Carlevaris - settembre
- Corso rifugisti, virgolettato Carlevaris - ottobre
- Monferrato On Stage - virgolettato Carlevaris – novembre

### **CAMPAGNE COMUNICAZIONE e DIFFUSIONE**

- Collaborazione con ENIT per italia.it per la realizzazione di 16 contenuti per il Viaggio Italiano, progetto ministeriale per la promozione dei borghi e delle eccellenze turistiche italiane con la presenza del travel influencer Keith Jenkins di Velvet Escape con campagna dedicata sul digital. Implementazione contenuti e immagini di nuovi borghi per progetto "Viaggio Italiano", indicazioni e integrazioni per mini-guida Lonely Planet "L'Italia che non Sapevi" e per video ricette.
- Realizzazione di 4 pubbliredazionali su Sci Magazine sul Piemonte della neve. La campagna si è sviluppata tra ottobre 2022 e febbraio 2023. Nel secondo semestre 2022 sono state predisposte 14 pagine di contenuti redazionali + foto per la promozione dei comprensori sciistici nella stagione invernale, a supporto della pubblicità tabellare. La prima uscita si è realizzata ad ottobre con 6 pagine, la seconda a novembre con 2 e la terza a dicembre con altre 6 pagine. (allegati)

### **PATRIMONIO ICONOGRAFICO PIEMONTESE**

Visit Piemonte ha continuato, anche nel secondo semestre 2022 con attività di arricchimento e implementazione dell'archivio iconografico per rappresentare e raccontare, con sempre nuove immagini, le eccellenze culturali, artistiche, paesaggistiche e agroalimentari del Piemonte.

Quest'attività è ormai imprescindibile per chi opera nella comunicazione di una destinazione turistica e delle sue eccellenze agroalimentari.

### **BANCA IMMAGINI**

Nel secondo semestre del 2022, considerato l'approvazione del piano di attività, è stato possibile rinnovare l'abbonamento Premium Access alla Banca Immagini di Getty Images scaduta nel mese di febbraio 2022. A tale proposito si ricorda che Getty Images, rispetto alle diverse Banche immagini presenti sul mercato, risulta essere l'archivio con immagini più varie e rappresentative del territorio nonché di buona qualità stilistica.



## SHOOTING FOTOGRAFICI

Visit Piemonte ha ideato, organizzato e realizzato, in collaborazione con i referenti territoriali del Sistema turistico piemontese, alcuni shooting fotografici, con drone e reflex, con la finalità di ampliare il patrimonio iconografico e a supporto del visual di campagna istituzionale, utilizzando il supporto di fotografi professionisti piemontesi. Grazie all'accordo siglato con un giovane video maker è stato possibile implementare l'archivio anche con nuovi frame e girati. Qui a seguire una breve sintesi degli shooting realizzati.

### - *DISTRETTO TURISTICO DEI LAGHI*

Per ampliare la banca immagini di questa importante fetta di territorio collocato a breve distanza dal confine svizzero e dalle metropoli di Milano e Torino, la zona del Distretto dei Laghi rappresenta un'icona di rilevante importanza per il turismo italiano e internazionale. Dal celebre Lago Maggiore con le incantevoli Isole Borromee, alle limpide acque del tranquillo Lago di Mergozzo fino allo scenario fatato del Lago d'Orta con la suggestiva Isola di San Giulio per due giorni consecutivi hanno costituito lo sfondo ideale per il reportage fotografico effettuato sul territorio del VCO nel mese di ottobre 2022.

Gioielli di natura, arte e storia fanno di questi luoghi una delle destinazioni turistiche più belle del mondo. Tutt'intorno, il corollario delle Valli Ossolane, regala agli amanti della montagna, vaste distese di boschi, laghetti alpini, alte vette e parchi spettacolari. Dove poter praticare innumerevoli attività alpine e di outdoor

### - *ENOGASTRONOMIA E ECCELLENZE AGROALIMENTARI*

Il Piemonte è una terra ricca di eccellenze gastronomiche e culturali che raccontano la storia e l'impegno degli uomini nel custodire i sapori più autentici e tipici che la terra e la tradizione gli affida. Un viaggio video-fotografico emozionale quello tra le eccellenze enogastronomiche, i prodotti agroalimentari certificati, le specialità enogastronomiche della cucina piemontese che è stato realizzato, a seguito della richiesta di alcuni preventivi a scuole alberghiere e di cucina certificate, presso l'IFSE di Piobesi Torinese. In quest'occasione sono stati allestiti dei set ad hoc, i diversi piatti preparati dal vivo grazie ad uno chef professionista docente nella scuola ha fatto rivivere nelle immagini e frame la nascita di un piatto dagli ingredienti base della ricetta, la sua preparazione, al servizio in tavola del piatto finito.



Nei tre giorni di riprese video-fotografiche si è cercato di rappresentare al meglio i prodotti e i piatti della tradizione piemontese, individuati da Visit Piemonte con la scuola, spaziando dagli antipasti al dolce tra i quali: il vitello tonnato, peperoni con Bagna Cauda, le acciughe al verde, gli Agnolotti del Plin serviti nel tovagliolo, il Risotto al Barbaresco, i Tajarin, il Fritto Misto Piemontese, il Brasato al Barolo e la Battuta di Fassona con il Tartufo Bianco d’Alba, il Bonet, lo zabaglione montato al momento e servito con le lingue di gatto e un tortino ai Marron Glacés. Tra i prodotti fotografati stagionali dell’Autunno e Inverno: il Porro di Cervere, il Peperone di Carmagnola, le Zucche di Piozzo, Il Cardo Gobbo, i Funghi Porcini, il Cavolfiore di Montaldo Dora, le Mele Rossa Cuneo, le Pere Madernassa, la Cipolla di Cureggio, i formaggi PAT piemontesi, i Marroni, le Nocchie del Piemonte IGP, il Salame Piemonte, il prosciutto Crudo di Cuneo, i Kiwi di Cuneo.

## Artissima Fair – Press Tour Artissima 2022

ARTISSIMA FAIR e il patrimonio d’arte contemporanea di Torino e del Piemonte sono stati al centro del press tour organizzato da Visit Piemonte dall’1° al 4 novembre per 2 media svedesi: David Castenfors (fondatore e direttore del magazine svedese “ArtLover”, tra i leader europei del settore dedicato alle tendenze dell’arte contemporanea mondiale) e il fotografo Martin Runeborg. Nel variegato programma, la visita di Casa Mollino, il Castello di Rivoli con l’inaugurazione della mostra – installazione *Trembling horizons* dell’artista danese Olafur Eliasson, l’anteprima di ARTISSIMA Fair e delle mostre a corollario, la tappa in Langa per ammirare l’interpretazione del colore di Sol Lewitt e David Tremlett nella “Cappella del Barolo” e la “Cappella del Moscato”, fino all’Acino della Tenuta Ceretto con magnifica vista sui vigneti a perdita d’occhio. Una *full immersion* nell’atmosfera contemporanea arricchita da esperienze di gusto “stellate” e della miglior scuola torinese.

E anche quest’anno Visit Piemonte ha collaborato con ARTISSIMA FAIR alla realizzazione di un press tour per una rosa selezionata di 4 giornalisti di testate internazionali di settore, che dal 2 al 6 novembre ha vissuto la 29° edizione di Artissima e visitato fondazioni e gallerie di punta nel fitto programma di iniziative diffuse a Torino per l’occasione.

In particolare, Visit Piemonte ha fornito supporto creativo e organizzativo per la parte del tour extra – Torino, che ha riguardato esperienze d’arte e di alta enogastronomia tra castelli e fondazioni nelle Langhe e nel Monferrato Astigiano Patrimonio UNESCO, da Moncalvo a Montabone, Barbaresco, Grinzane e Guarene, con tappa centrale alle Cattedrali del vino di Canelli.



**Hanno partecipato al tour:**

- Christina House UK / Canvas
- Jordane de Fay FR / Le Quotidienne de l'Art
- Alexandre Crochet FR / The Art Newspaper France e La Gazette Drouot
- Aramanta Pedrani ITA – UK / Rolling Stone



## Eccellenze del Piemonte in vetrina – ed. 2022

La Regione Piemonte, nel 2020 e nel 2021, nell'ambito delle attività per il rilancio turistico regionale, ha individuato in Visit Piemonte il soggetto per la realizzazione, in collaborazione con l'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, dell'evento diffuso «Eccellenze del Piemonte in Vetrina», che prevede una serie di iniziative per la promo-comunicazione delle eccellenze agroalimentari e vitivinicole piemontesi in abbinamento ai prodotti turistici lifestyle, art&culture e design. Nel 2020 Visit Piemonte ha siglato un accordo con l'Ente Fiera, che prevede di unire le rispettive competenze ed esperienze, e consolidare la promozione del patrimonio enogastronomico del Piemonte a partire dall'indiscusso prestigio del brand "Tartufo Bianco d'Alba".

Per due mesi, da novembre a dicembre 2022, un ricco programma di eventi diffusi ha animato il territorio con:

- Cooking lesson presso il Castello di Roddi condotte da chef di alta cucina rivolte a giornalisti, influencer e stakeholder del territorio;
- "Cene Insolite" organizzate in speciali location nelle province piemontesi;
- Viaggi stampa tematici dedicati ai giornalisti specializzati in food, travel e lifestyle.

Al centro di tutti gli appuntamenti del gusto il Tartufo Bianco d'Alba, re della stagione autunnale, abbinato ai vini, ai prodotti e alle eccellenze piemontesi.

### REFRESH VISUAL IDENTITY

Anche quest'anno è stata incaricata un'agenzia di comunicazione, già vincitrice della gara del 2020, che ha ideato il primo visual legato alle "Eccellenze del Piemonte in vetrina". È stato richiesto un refresh della visual identity nelle declinazioni off line e online, per comunicare le iniziative in calendario.

Visit Piemonte ha seguito la parte grafica.



**UFFICIO STAMPA**



Le attività di Media Relation e Ufficio Stampa sono state affidate ad un'agenzia di comunicazione, già incaricata dall'Ente Fiera Internazionale del Tartufo per le attività in capo alla Fiera, che ha permesso così un lavoro sinergico.

L'agenzia selezionata ha realizzato le seguenti azioni:

- stesura dei comunicati stampa e relativa diffusione;
- predisposizione della cartella stampa (digitale);
- promozione presso i media on/off line delle iniziative in palinsesto e della destinazione Piemonte sul mercato nazionale ed estero di prossimità;
- attività di media relations e digital PR volta a sensibilizzare giornalisti e opinion leader del food, travel e lifestyle nazionali;
- supporto per i press tour e realizzazione di eventi alla scoperta delle DOC e DOCG piemontesi;

Realizzazione di materiale promozionale e attività di comunicazione on line e off line per la Nocciola Piemonte IGP, con eventi, attività di formazione per gli operatori e la presenza alla Fiera Internazionale del Tartufo Bianco di Alba

#### **PRESS TOUR**

Nell'ambito dell'evento diffuso, anche per questa edizione Visit Piemonte si è occupata dell'organizzazione e realizzazione, in collaborazione con le ATL del territorio, di **5 viaggi stampa rivolti a giornalisti italiani**, dedicati alla promozione delle diverse aree del territorio regionale in abbinamento alle eccellenze dell'enogastronomia, con focus sul tartufo bianco d'Alba. In parallelo alla stagione del tartufo bianco e alla 92° edizione della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco, **i viaggi stampa sono stati realizzati tra la prima metà di novembre e la prima metà di dicembre.**

**Ciascun press tour ha visto la partecipazione di 5 – 7 giornalisti e dei 5 viaggi stampa, 3 hanno previsto nel programma la tappa al Castello di Roddi per una coinvolgente esperienza di cooking lesson**, che ha impegnato i giornalisti nella preparazione di un piatto a base di tartufo bianco d'Alba, degustato poi dal gruppo di partecipanti al termine con etichette DOCG e DOC del territorio.

Ad aprire la serie dei tour è stato **il viaggio stampa che dal 13 al 14 novembre si è sviluppato tra Alessandrino e Astigiano (Novi Ligure, Acqui Terme, Nizza Monferrato, Costigliole d'Asti, Neive e Roddi), ed ha incluso la cooking lesson al Castello di Roddi.** Il programma si è sviluppato tra dimore storiche e tenute agricole e vitivinicole attive tra produzione enologica, recupero architettonico ed interventi d'arte contemporanea. Il



tour è stato arricchito da esperienze enogastronomiche tra antiche ricette locali e pregiate etichette DOCG e DOC, ricerca del tartufo con il trifolau e **tappa finale al castello di Roddi per la prima cooking lesson.**

#### **Hanno partecipato al tour:**

- Monica Nanetti / influencer e autrice di guide viaggi outdoor / bike
- Giuliana d'Angelo / Ediciclo – Bikenomist
- Federica de Luca / DOVE Viaggi – Dimore storiche italiane
- Silvia Donini / Tiguido / Linkiesta, On the Road et al.
- Francesco Mattucci / Influencer / IG Kitchensuspension et al.
- Rosalsba Graglia / BellItalia

**Il secondo tour** si è svolto il **20 e 21 novembre nel Cuneese** con visita guidata del centro storico di Mondovì, per passare poi alla visita con salita alla cupola del magnifico Santuario di Vicoforte. A Cuneo si è proseguito con la visita a piedi del centro storico e un ottimo aperitivo nella miglior tradizione in uno tra i più rinomati caffè-pasticceria del centro. A Borgo San Dalmazzo il gruppo ha visitato e degustato le specialità uniche della storica azienda Agrimontana, per visitare poi MEMO4345, il memoriale della deportazione dei 357 ebrei deportati ad Auschwitz dal campo di concentramento attivo in città tra il settembre 1943 e il febbraio 1944.

**Il tour** si è concluso con degustazioni delle migliori specialità locali e **con la cooking lesson al Castello di Roddi.**

#### **Hanno partecipato al tour:**

- Ornella d'Alessio / Il Corriere – ViviMilano
- Anna Muzio / Il Giornale
- Maria Tatsos / freelance numerose testate, Elle, Donna Moderna, ricercatrice, autrice, Cacciatrice di Storie
- Maria Rosa Sirotti / senior freelance testate enogastronomia
- Anna Maria d'Urso / IO Donna

**All'insegna dell'esperienza outdoor abbinata ai più tipici prodotti alpini e valligiani, il terzo tour si è tenuto tra il 30 novembre e il 1° dicembre tra il Novarese e l'area ossolana del Distretto Laghi.** Partendo dalla visita al centro storico di Novara, con visita e salita alla colossale cupola di San Gaudenzio e imperdibile tappa allo storico negozio – laboratorio Camporelli, produttore dei deliziosi biscottini di Novara, l'itinerario ha portato il gruppo in visita ad alcune aziende vitivinicole che sono fiore all'occhiello del territorio per la produzione di



nobili DOCG e DOC, tra Borgomanero e Romagnano Sesia. L'esperienza enogastronomica ha avuto un ulteriore momento clou con la cena "stellata" a base di tartufo e tipicità locali a Masera. Pernottamento a Domodossola per salire poi verso Macugnaga, culla della storia, cultura e tradizione gastronomica Walser, tra aziende agroalimentari con vista spettacolare del Monte Rosa e della catena alpina.



#### **Hanno partecipato al tour:**

- Alessia Bianchi – blogger enogastronomia
- Francesca Piana / autrice di guide e speciali viaggi, lavora per TCI, RCS, Dove, Michelin, Rough Guide
- Daniela Ferrando / Scatti di Gusto et al.
- Monica Viani / I Famelici et al.

**Il quarto tour** è stato focalizzato sulla visita alla **Torino antica e contemporanea tra il 5 e il 6 dicembre**, mixando la suggestione notturna delle Luci d'artista a Palazzo Madama e Gallerie d'Italia, OGR ed eleganti caffè storici e pasticcerie, con visita e salita al Grattacielo San Paolo. Pause prelibate in pasticcerie e ristoranti di alto profilo si sono alternate in due lunghe passeggiate alla scoperta della vita torinese. Il tour è quindi proseguito il giorno successivo con la cooking lesson al Castello di Roddi.

#### **Hanno preso parte al tour:**

- Lucilla Incorvati / IlSole24ore
- Alfredo Zampogna / Il Sole 24ore
- Marta Ghelma / Donna Moderna
- Orazio Spoto / Fondatore Instagramers Italia – Content creator ecc.
- Luca Pioli / Tastefollies
- Sabrina Marcocci / Associazione Nazionale Foodblogger

**Il 5° e ultimo tour** ha interessato il territorio del **Vercellese e del Biellese, nei giorni 13 e 14 dicembre**. I giornalisti hanno visitato a piedi il centro storico di Vercelli, con tappe al Duomo, alla Basilica di Sant'Andrea, alla sinagoga e a Palazzo Pasta, storica sede dell'Associazione d'Irrigazione Ovest Sesia. Successiva puntata nell'affascinante paesaggio della Baraggia per scoprire a Carisio la storia del riso e la sua produzione in un'azienda d'eccellenza. Il tour si è quindi spostato a Biella città, nel cuore dell'area manifatturiera post-industriale con breve visita alla Fondazione Pistoletto e agli spazi esterni del Biella LAB. Il Biellese con le eccellenze artigiane e produttive ha fatto colpo sui giornalisti con il Cappellificio Cervo a Sagliano Micca. Risalendo poi la Valle Cervo lungo la magnifica Panoramica Zegna, i giornalisti sono entrati nel cuore dell'Oasi Zegna, con visita guidata a Casa Zegna e al Lanificio Zegna, portavoce del Made in Italy nel mondo.

#### **Hanno partecipato al tour:**

- Maria Tatsos / IO Donna e altre grandi testate nazionali
- Annalisa Cretella / AGI
- Federica de Luca / DOVE Viaggi e senior freelance
- Dario Bragaglia / Artribune et al



- Marina Maffei / La Stampa, SapereAmbiente et al.
- Sabrina Marcocci / Associazione Nazionale Foodblogger
- Marta Ghelma / Donna Moderna, ELLE, et al.

## CENE EVENTO E MENU

Visit Piemonte ha realizzato la calendarizzazione delle cene evento presso il Castello di Roddi e altre venues sui territori piemontesi, per la realizzazione di Press Tour in collaborazione con l'Ente Fiera, le Agenzie Turistiche Locali, le Enotecche Regionali e i player territoriali

## CALENDARIO

CENE EVENTO	ATL DI RIFERIMENTO	LOCATION
<b>Lunedì 14 novembre 2022</b>	ATL Turismo Torino e Provincia	Italdesign Moncalieri (TO)
<b>Giovedì 24 novembre 2022</b>	ATL della Provincia di Novara	Cantina Ioppa Romagnano Sesia
<b>Martedì 29 novembre 2022</b>	ATL Biella Valsesia Vercelli	Cantine Nervi Gattinara (VC)
<b>Giovedì 1 dicembre 2022</b>	ATL Distretto Turistico dei Laghi	Casa Fantini Pella (NO)
<b>Venerdì 2 dicembre 2022</b>	ATL Cuneese	Casa della Piemontese Carrù (CN)
<b>Martedì 6 dicembre 2022</b>	ATL ALEXALA	Spazio Damiani





## PRESENZE

EVENT DINNER 24 NOVEMBRE 2022 – CANTINE IOPPA - ROMAGNANO SESIA (NO)	
1	Maria Rosa Fagnoni – Presidente ATL Novara
2	Paola Colombo – ATL Novara
3	Elena Formigoni - Influencer
4	Stefano Mosca – Direttore Ente Fiera
5	Francesca Musso – Visit Piemonte
6	Emanuela Giorgini - Visit Piemonte
7	Giorgio Ioppa – Proprietario Cantine
8	Anna Ioppa – Proprietario Cantine
9	Cristiano Garella – Enologo
10	Alberto Chinaglia - press
11	Matteo Marnati – Assessore Ambiente Regione Piemonte
12	Marzia Vicenzi
13	Maurizio Comoli
14	Raffaella Afferni
15	Fulvia Massimelli
16	Andrea Bertuzzi - Meridiani Magazine
17	Marina Malvezzi - Mangiare Bene
18	Sonia Re
19	Alessandra Basile Style Magazine
20	Enea Toso Style magazine
21	Francesca Bodini
22	Federico Amato Ufficio Stampa
23	Marcello Grassi
24	Serena Grassi



25	Francesca Calvetti L'Arte in Cucina
----	-------------------------------------



EVENT DINNER 29 NOVEMBRE 2022, CANTINE NERVI - GATTINARA	
1	Camilla Guiggi, Sommelier Blogger
2	Paolo Alciati, Turismo del Gusto
3	Enza D'Amato, Cibo viaggiando
4	Anais Cancino - Wineteller
5	Marta Curtarello - influencer
6	Mauro Benedetti - ValsesiaNotizie
7	Emanuela Sarti - Visit Piemonte
8	Federico Amato - Efficere Ufficio Stampa
9	Maria Vittoria Casazza – Sindaco Comune di Gattinara
10	Daniele Baglione – Vice Sindaco Comune di Gattinara
11	Umberto Stupenengo – Direttore Enoteca Regionale di Gattinara
12	Pier Giorgio Fossale - Presidente ATL Biella Valsesia Vercelli
13	Bruna Cernusco – Direttore ATL Biella Valsesia Vercelli
14	Giorgio Pirola – Content creator per In Viaggio col Tubo
15	Martina Califano - Content creator per In Viaggio col Tubo
16	Enrico Miro - Cantine Nervi
17	Luca Broccatelli - Capo segreteria Assessore Vittoria Poggio
22	Stefano Mosca – Dir. Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba
23	Marco Toigo - Direttore Commerciale CairoRCS Media



24 | Laura Agazzi - Commerciale CairoRCS Media



**EVENT DINNER 1 DICEMBRE 2022 - CASA FANTINI - PELLA (NO)**

1	Giuliano Cipriani - Direttore Generale Cairo RCS - LA 7 TV
2	Maddalena Fossati - Direttore Cucina italiana
3	Laura Agazzi - Commerciale CairoRCS Media
4	Accompagnatore Maddalena Fossati
5	Stefano Mosca - Direttore Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba
6	Francesco Gaiardelli - Presidente Distretto Turistico dei Laghi
7	Vanessa Mineo - Consigliera ATL Distretto Turistico dei Laghi
8	Luigi Laterza - Consigliere Provinciale Identità e territorio, Provincia di Novara
9	Ivan Fossati - Caporedazione La Stampa Provincia di Verbania
10	Tiziana Amodei - Direttore Eco Risveglio Redazione Verbania
11	Assessore alla Cultura e Comunicazione Emanuele Vitale - Comune di Baveno
12	Assessore al Turismo Riccardo Brezza - Comune di Verbania
13	Emanuela Sarti - Ufficio Stampa Visit Piemonte
14	Federico Amato - Efficere Ufficio Stampa - Milano
15	Alessandra Ferraris – Efficere Ufficio Stampa - Milano
16	Fabrizio Lava – Presidente Neos - Giornalisti e Fotografi di Viaggio Associati
17	Monica Gasperini - Neos, Giornalisti e Fotografi di Viaggio Associati



18	Daniela Ferrando – giornalista freelance e autrice (tra le collaborazioni: Scatti di Gusto, Famelici, et al.)
19	Alessia Bianchi - Influencer (blog Dolcezze di Nonna Papera, IG Lalessiuccia), content creator, food consultant
20	Sig.ra Daniela Fantini
21	Direttore Alessandro Sapia - Casa Fantini
22	Casa Fantini
23	Casa Fantini
24	Casa Fantini
25	Casa Fantini
26	Alberto Preioni - Capogruppo Lega Piemonte Consiglio Regionale Piemonte
27	Accompagnatore Alberto Preioni (Sig.ra Preioni)



<b>EVENT DINNER 2 DICEMBRE 2022 - Casa Museo della Razza Bovina Piemontese - Carrù (CN)</b>	
1	Marina Caccialanza - Sala e Cucina/I-Meat
2	Eugenio Ecclesiastico - Oasis
3	Elena Francia - Il Corriere di Alba, Bra e Roero
4	GianEmilio Mazzoleni - Ferrari Magazine
5	Edoardo Vigna - Pianeta 2030 Corriere
6	Alessandra Ferraris - Efficere Ufficio Stampa - Milano
7	Beppe Carlevaris - Presidente CdA Visit Piemonte



8	Piergiorgio Ferrua - Assistente Presidente CdA Visit Piemonte
9	Marisa Margara - Comunicazione e Media Relations Visit Piemonte
10	Tiziana Aimar - Ufficio Promozione ATL del Cuneese
11	Gabriella Giordano - Consigliere CdA ATL del Cuneese
12	Ospite di Gabriella Giordano - Consigliere CdA ATL del Cuneese
13	Stefano Mosca - Direttore Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba
14	Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba
15	Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba
16	Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba
17	Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba
18	Nicola Schellino - Sindaco Carrù
19	Andrea Quaglino - Direttore Anaborapi



EVENT DINNER 6 DICEMBRE 2022 - VILLA DAMIANI		
1	Luciano Mariano	Presidente Fondazione Cr Alessandria
2	Roberto Cava	Presidente Alexala
3	Giovanni Berrone	Assessore Commercio di Alessandria
4	Paolo Giuseppe Lantero	Sindaco di Ovada
5	Danilo Rapetti	Sindaco di Acqui Terme
6		+1 Sindaco di Acqui Terme
7	Federico Riboldi	Sindaco di Casale Monferrato



8	Federico Chiodi	Sindaco di Tortona
9	Enrico Bussalino	Presidente Provincia di Alessandria
10	Cesare Rossini	Presidente Fondazione Slala
11	Roberto Mariano	Fondazione Slala
12	Giorgio Damiani	Vice Presidente Damiani Group
13	Eleonora Poggio	Giornalista
14	Carlo Frascarolo	Pres. ordine dei Commercialisti di Alessandria
15	Liliana Allena	Presidente Ente Fiera Tartufo
16	Stefano Mosca	Direttore Ente Fiera Tartufo
17	Andrea Salvati	Vice Presidente Class Editori
18	Alessandro Raggio	Direttore Commerciale Class Editori
19	Vittoria Poggio	Assessore al Turismo
20	Luca Broccatelli	Capo Segreteria Assessore Poggio
21	Orazio Spoto	Fondatore Instagramers
22	Luca Pioli	Blogger Tastefollies
23	Sabrina Marcocci	Associazione Nazionale Foodblogger
24	Pier Canei	Style e Luxury Magazine
25	Piero Bianchi	Il Giornale
26	Emanuela Giacca	The Good Life Italia
27	Alessandra Ferraris	Referente Ufficio Stampa Efficiere
28	Dario Pavanello	Segreteria Assessore

## COOKING LESSON

Visit Piemonte si è occupata dell'organizzazione di un palinsesto di appuntamenti presso l'hub del Castello di Roddi, a cura dell'Ente Fiera, con scuole di cucina rivolte ai giornalisti.



Qui di seguito il calendario delle cooking lesson realizzato in collaborazione con le ATL del Piemonte che hanno individuato lo chef ospite con il quale è stata concordata la ricetta, i prodotti da valorizzare e l'abbinamento con i vini del territorio.

COOKING LESSON CASTELLO RODDI	ATL DI RIFERIMENTO	CHEF	TITOLO RICETTA
lunedì 14 novembre 2022	h. 15,00 Alexala	Patrizia Grosso Ristorante La Torre di Casale M.to	Antipasto Profumo di bosco con salsiccia di Bra ,uovo in camicia e crema di Parmigiano Reggiano
	h. 16,30 ATL LMR	Gabriele Boffa della Locanda del S. Uffizio**	Antipasto Cardo alla carbonara e tartufo bianco d'Alba
lunedì 21 novembre 2022	h. 15,00 ATL Cuneese	Fabio Ingallinera, chef del ristorante stellato Il Nazionale di Vernante	Primo Piatto Ravioli Ris & Coj, Royale al Parmigiano e Tartufo Bianco.
lunedì 28 novembre 2022	h. 15,00 ATL Novara	Paola Naggi del Ristorante Impero di Sizzano	Primo Piatto Gnocco di semola, fonduta di Toma Novara e Tartufo Bianco d'Alba
	16,30 Distretto Turistico dei Laghi	Gianfranco Tonossi Ristorante Divin Porcello di Masera (VB)	Secondo Piatto Filettino di Piemontese al Bettelmatt su Galletta di Mais d'Anzola glassato al Burro d'Alpeggio e Tartufo Bianco d'Alba
lunedì 5 dicembre 2022	ATL Turismo Torino e Provincia	Alessandro Braga Ristorante Cloud9 Villa Sassi	Pirimo piatto <b>Autunno torinese: passeggiata in collina</b> Ravioli con farina di fagioli bianchi di Corteggio con ripieno di sottobosco della collina amalgamato con crema di Seirass. Spadellati con burro affumicato, marroni della Val di Susa e petali di cipolla di Andezeno e un gel di Vermouth di Torino.

Per ciascun appuntamento è stata realizzata una card invito invitata dall'ufficio stampa ai giornalisti/influencer





Qui di seguito l'elenco delle presenze dei giornalisti e influencer per ciascun appuntamento

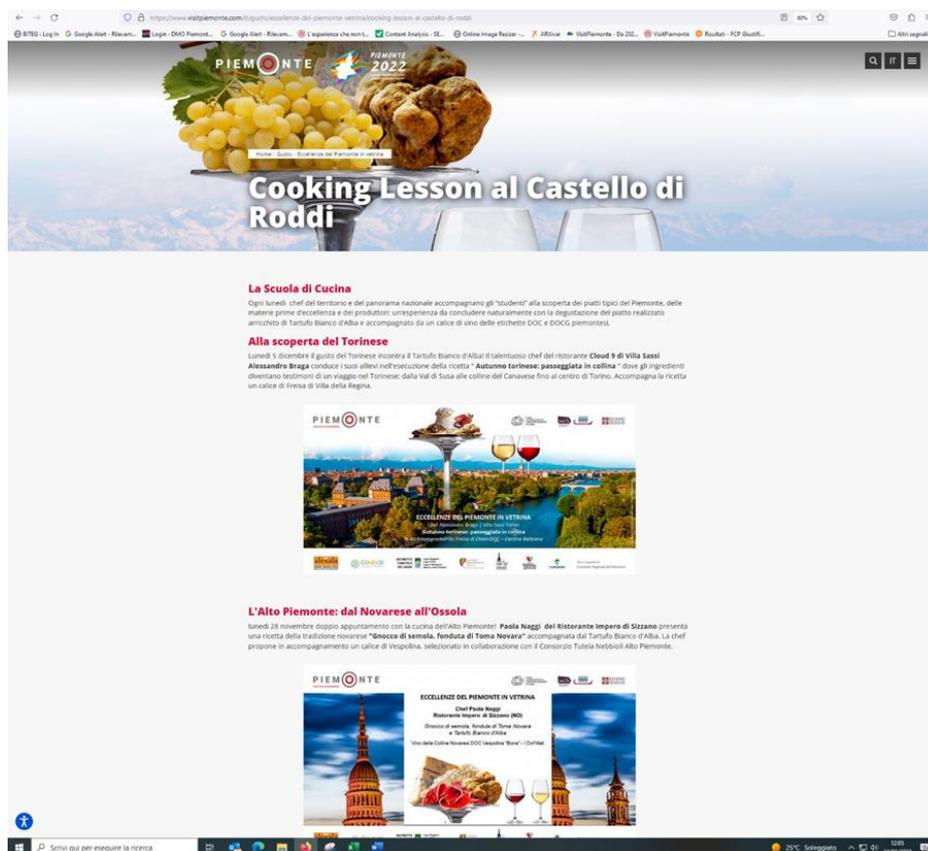
COOKING LESSON	ATL DI RIFERIMENTO	PRESENZA PRESS	PRESENZA ISTITUZIONALE
lunedì 14 novembre 2022	h. 15,00 Alexala	Monica Nanetti - influencer, scrittrice Federica de Luca - Dove Silvia Donnini - tiguido, linkiesta	Mario Arosio - Consigliere Alexala e Presidente Enoteca Regionale di Ovada e del Monferrato
	h. 16,30 ATL LMR	Francesco Mattucci - influencer Marta Curtarello - influencer Motoko Iwasaki - Club Papillon	Cristina Borgogno - Ufficio Stampa ATL LMR
lunedì 21 novembre 2022	h. 15,00 ATL Cuneese	Anna Muzio - Il Giornale Maria Tatsos - freelance Maria Rosa Sirotti - freelance Anna Maria d'Urso - Io Donna	Comm. Giorgio Chiesa (Presidente dell'Ass. Albergatori della Provincia di Cuneo)
lunedì 28 novembre 2022	h. 15,00 ATL Novara	Marcella Valverde - TV Sette / Ci Piace cucinare, Grandhotel	Presente all'appuntamento, Massimo Sartoretti, titolare del Ristorante Divin Porcello
	16,30 Distretto Turistico dei Laghi	Silvana Rizzi - vanity.it Anais Cancino - Wineteller Paolo Alciati Turismo del Gusto + Accompagnatore Gisella Motta - Bell'Italia	
lunedì 5 dicembre 2022	ATL Turismo Torino e Provincia	Lucilla Incorvati e Alfredo Zampogna - Il Sole 24Ore Orazio Spoto – Instagramer Italia Sabrina Marcocci - food blogger Associazione Nazionale Blogger Luca Pioli – Tastefollies	Mariangela Chiapperini

### COMUNICAZIONE DIGITAL E SOCIAL "ECCELLENZE DEL PIEMONTE IN VETRINA"

Come per ogni edizione, è stata realizzata una landing page con le novità dell'edizione 2022, il partenariato e le iniziative in progetto tra novembre e dicembre (cooking lesson, press tour e cene a tema). La pagina è stata brandizzata con gli elementi della visual identity di progetto precedentemente illustrata.



Un menù di secondo livello è stato attivato per facilitare la navigazione alla pagina relativa alle Cooking Lesson del castello di Roddi dove sono state inserite le presentazioni del territorio, degli chef, delle ricette di ciascun appuntamento.



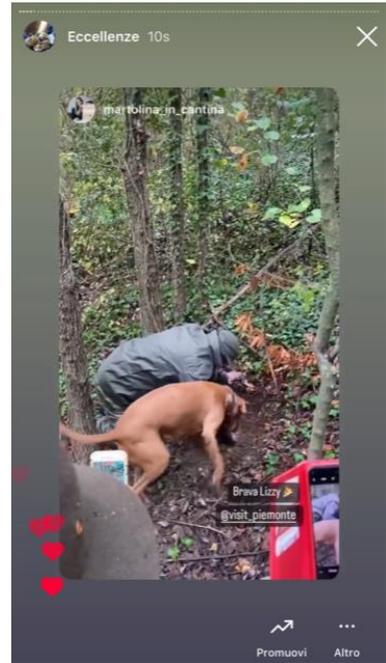
Lo svolgimento dell'attività è stata accompagnata da un piano editoriale social volto alla cura delle Digital PR con la stampa e gli influencer coinvolti, come pure alla promozione del prodotto enogastronomico del Piemonte nella sua high season turistica.



Sono stati realizzati 12 post sull'account corporate relativi agli appuntamenti aperti alla press e alle cene a tema.



Tutti i contenuti prodotti dai giornalisti e dagli influencer sui social media sono stati puntualmente ricondivisi in modalità di stories su IG e per le quali sono state realizzate due board in evidenza sul profilo @visit\_piemonte. Sono state salvate 183 stories che hanno ottenuto oltre 75.000 views complessive.





## Area digital: Web e Social Media System

### VisitPiemonte.com

Il portale promozionale VisitPiemonte.com ha visto nel secondo semestre del 2022, oltre ai consueti temi di rilevanza stagionale per il turismo in Piemonte (Gusto, Borghi, Outdoor, Cultura e grandi eventi) la realizzazione di nuove sezioni strategiche al sostegno di iniziative istituzionali della Regione Piemonte. Da luglio 2022 è stata attivata la landing page dedicata alla nuova destinazione “Oro Monferrato” per valorizzare e dare visibilità al nuovo brand turistico legato all’Alto Astigiano. Nel mese di ottobre inoltre, nell’ambito dell’implementazione continua del sito e della sua apertura a tutte le tipologie di pubblico, è stato attivato il nuovo servizio AccessiWay nell’ambito del progetto “Piemonte per tutti” che rende le pagine di visitpiemonte.com accessibili rispetto alle diverse disabilità. Gli altri interventi più puntuali 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.

Qui di seguito gli interventi puntuali illustrati.

#### ACCESSIBILITÀ - PIEMONTE PER TUTTI

Nell’ambito del progetto sull’accessibilità, è stata creata una landing page rivolta a promuovere le realtà turistiche del Piemonte che, da anni, lavorano per un turismo più accessibile e inclusivo. L’obiettivo è quello di abbattere le barriere che si interpongono tra l’offerta turistica e le persone che hanno specifiche esigenze. Visit Piemonte, in collaborazione con la Consulta per le disabilità, si impegna nel miglioramento dell’accessibilità turistica piemontese e nella promozione del Piemonte come destinazione for all. Turismabile è stato uno dei primi progetti in Italia a considerare il turismo accessibile in una nuova accezione: non più

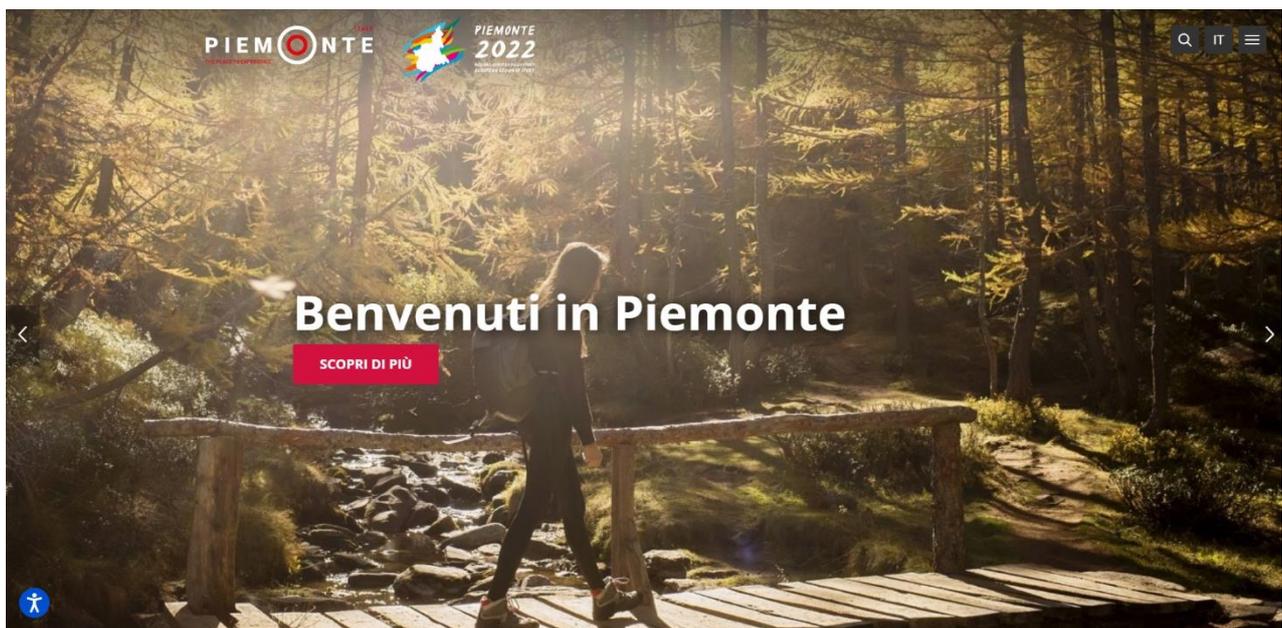
Piemonte terra di montagne, vini. Residenze sabaudes e di accoglienza, ospitalità e inclusività. Da anni gli operatori turistici piemontesi lavorano in sinergia per incentivare il turismo in chiave di **accessibilità** intesa come sinonimo di **qualità dell'offerta turistica**. **Tutti** possono trovare in **Piemonte l'ambiente ideale** per un **turismo inclusivo e accogliente**: non soltanto persone con disabilità motoria, sensoriale o intellettivo-cognitiva, ma anche quelle categorie di turisti che presentano esigenze specifiche: persone con intolleranze alimentari, con allergie; anziani, famiglie con bambini e persone con problemi cronici di salute. Negli anni, gli operatori turistici piemontesi hanno intrapreso un percorso di sensibilizzazione e formazione in merito alla tematica dell'accessibilità e fruibilità. Il Piemonte vede infatti il turismo accessibile in una nuova accezione: non si tratta di un mero abbattimento delle barriere



solo un albergo privo di barriere architettoniche, ma anche un intero territorio che consideri la buona fruibilità delle proprie risorse come elemento fondante e imprescindibile della qualità della propria offerta.

Oltre ad una prima landing illustrativa del progetto, sono state attivate due pagine: la ricerca delle strutture ricettive che già operano nell'ambito di Turismabile, e una pagina dedicata alle "Esperienze", cioè attività già fruibili in ambito turistico, sportivo e culturale che possono trovare in [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com) una nuova vetrina di promozione. La pagina è attualmente in fase di release.

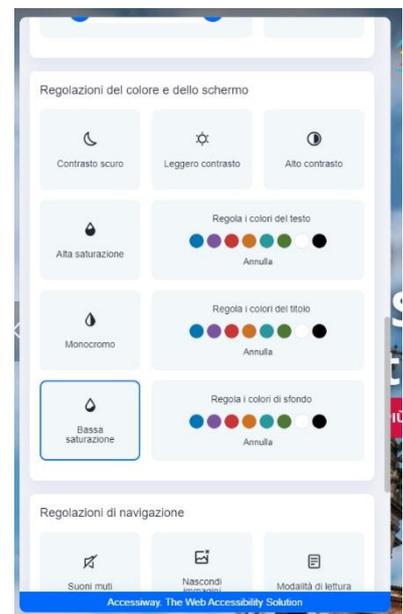
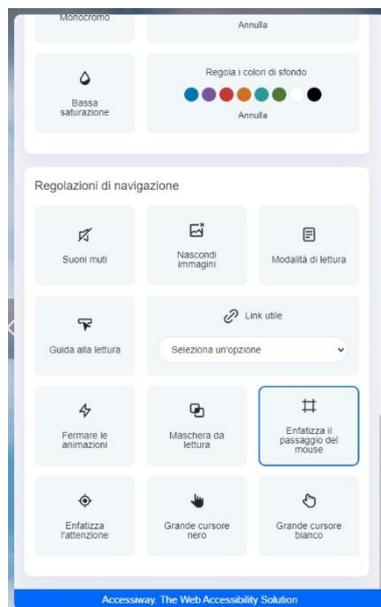
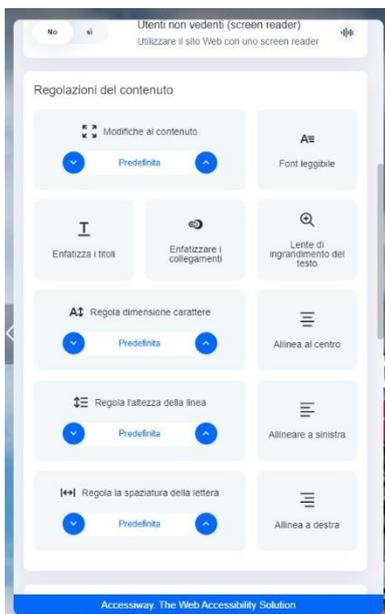
A seguito del confronto con le associazioni e gli stakeholder nell'ambito del progetto Via Francigena For All è stata fatta una riflessione su come rendere il sito [VisitPiemonte.com](http://VisitPiemonte.com) più inclusivo e fruibile da una porzione ancor più grande di pubblico. L'idea che muove questa implementazione è rendere la navigazione accessibile a persone con disabilità e, su questo presupposto, sono state prese in esame varie soluzioni. Dopo un'analisi benchmark e un confronto con la nostra web agency, la soluzione più funzionale ai nostri scopi si è rivelata AccessiWay: un programma in overlay che non modifica il codice del sito ma si aggiunge ad esso per scannerizzare le pagine e renderle fruibili tramite un widget che si apre cliccando su un pulsante azzurro in basso a sinistra.



In questo modo si apre l'interfaccia di accessibilità: uno strumento che consente agli utenti di apportare modifiche specifiche al design del sito in sessione locale lato client e permette agli utenti con disabilità visive, cognitive e motorie di accedere facilmente alle informazioni. L'interfaccia presenta 6 profili di navigazione, settati per specifiche disabilità e più di 50 opzioni di regolazione singole, così da creare un'esperienza



completamente customizzata e offrire una specifica soluzione ad uno specifico problema, rendendo il sito davvero fruibile e navigabile.



## ORO MONFERRATO

Nel mese di luglio è stata realizzata una landing page per dare visibilità alla nuova destinazione piemontese Oro Monferrato, basata su un progetto di sviluppo dell'Alto Astigiano, realizzato in collaborazione con l'AtL Langhe Monferrato Roero, che ha visto aderire 49 comuni. La pagina si pone come vetrina del nuovo prodotto turistico e mira a raccogliere il bacino di utenza visitpiemonte.com per indirizzarlo sul sito dedicato oromonferrato.visitlrmr.it.



PIEMONTE

PIEMONTE  
2022



Home / Destinazioni / Colline

# Oro Monferrato, un territorio tutto da scoprire

## Alto Astigiano, terra di autenticità rara, preziosa ed elegante

Benvenuti in **Oro Monferrato**! Quello dei **49 Comuni** compresi nell'area dal Moncalvese alla Valle Versa, in provincia di Asti, è un mondo ricco di attrattive, legato al **tartufo estivo** e al **tartufo bianco** e immerso in **paesaggi di dolci colline** e **aree boschive**, da scoprire con **lentezza** godendo di un'**autenticità rara, preziosa ed elegante**, ricca di importanti tracce storiche e culturali del **Paleontologico** e del **Romanico** e di **prodotti di eccellenza gastronomica** di nicchia.



Un territorio fatto per chi viaggia seguendo coordinate inedite e rotte inesplorate: Da Albugnano (con la splendida Abbazia romanico-gotica di Santa Maria di Vezzolano) a Coconato (uno dei Borghi piemontesi più belli d'Italia), da Castagnole Monferrato (con le vigne di prezioso Ruchè) e fino a Castelnuovo Don Bosco (luogo natio del celebre santo sociale fondatore dei Salesiani) e a Penango (sede di un ristorante stella Michelin), **"Oro Monferrato"** è il filo prezioso che lega **arte, storia, il gusto regale del tartufo e di altri magnifici tesori della terra**, trasformati da mani sapienti in un racconto unico e raro nei nostri piatti. Elementi di rara bellezza sparsi sul territorio come pepite d'oro e che come l'oro hanno un valore innato e naturale. **"Oro Monferrato"** è la nuova destinazione: vieni a scoprire l'autenticità, i borghi, i percorsi storico-artistici, una tradizione autenticamente rurale e una vocazione vitivinicola antica e di grande pregio [oromonferrato.visitlrmr.it](http://oromonferrato.visitlrmr.it)

La promozione della pagina di Oro Monferrato ha beneficiato di un piano di promozione dedicato che ha ricompreso una campagna digital sui principali gruppi editoriali, come anche un piano editoriale ad hoc su account B2B e B2C sulle own properties di Visit Piemonte.



## GRAPES IN TOWN

Nel mese di ottobre è stata realizzata una landing page per dare visibilità alle kermesse Grapes in Town “Vendemmia a Torino” e “Portici Divini” che valorizzano il settore enologico Piemontese con un ricco programma di appuntamenti con oltre 350 eventi sul territorio.

In evidenza i bottoni che indirizzano l’utente sui siti dedicati alle manifestazioni.

PIEMONTE

PIEMONTE 2022

Home | Gusto | Vino

# Grapes in Town

PROGRAMMA | VENDEMMIA A TORINO

PROGRAMMA | PORTICI DIVINI

### Il Piemonte in un bicchiere di vino

Dal 22 ottobre al 7 novembre 2022 tornano dal vivo a Torino per la sesta edizione “Vendemmia a Torino - Grapes in Town” e “Portici Divini”. Degustazioni, visite guidate, wine experience e masterclass accompagneranno le due kermesse dedicate al patrimonio vitivinicolo del Piemonte, con un focus di Portici Divini sulle eccellenze enologiche di Torino e provincia, in un programma ricco di appuntamenti e novità con oltre 350 eventi su tutto il territorio.

Scopri di più [grapesintown.it](https://grapesintown.it)

Visit Piemonte Srl P.I. 09693360019  
Via Bartola, 34 - 10122 - Torino  
Codice fiscale e numero di iscrizione: 09693360019 del  
Registro delle Imprese di TORINO  
Capitale interamente versato: € 200.000,00

CONTATTI PRIVACY COOKIE POLICY



## PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT

La promozione è stata sostenuta con uscite sul social media system sia in ottica corporate che customer, per dare evidenza agli eventi correlati al progetto tra cui talk sul territorio e Women in Food che sono stati seguiti anche in modalità life coverage.

In occasione dell'Avvento, è stata realizzata una nuova edizione di Grapes in Town legata alle festività natalizie nell'ambito del programma di promozione della Città di Torino "Natale che spettacolo".

PIEMONTE PIEMONTE 2022

Home - In evidenza - Il Natale in Piemonte

# Grapes in Town Xmas edition

**Torna "Grapes in town XMAS edition" il Piemonte in un bicchiere di Vino in versione natalizia!**

Grapes in Town, l'evento dedicato alla promozione delle eccellenze vitivinicole piemontesi, torna in Piemonte con uno speciale Natale! Per tutto il mese di dicembre un ricco calendario di appuntamenti per poter (ri)scoprire, durante la magia delle feste, il patrimonio vitivinicolo della nostra regione.

Promossa da **Regione Piemonte** e **Visit Piemonte**, in collaborazione con **Eventum**, l'edizione natalizia sarà arricchita da un touch di bio, con la presenza di cantine certificate biologiche e quelle in conversione, dalle quali si potrà degustare un calice durante 3 momenti a loro dedicati.

Si inizia il **10 e 11 dicembre**, con la due giorni di degustazione al **Palatartufo di Asti**, in collaborazione con **Coldiretti Asti** e il Comune di Asti, in occasione del **Magico Paese di Natale**.

Sempre il **10 dicembre** al **Villaggio Olimpico di Sestriere**, per la **Coppa del Mondo**, grande festa con corner dedicato alla Promozione del Piemonte in un Bicchiere di Vino e le sue proposte turistiche.

Segue, il **12 dicembre**, la Festa di Natale nel Salone d'Onore di **Villa della Regina**, in collaborazione con **Amici di Villa della Regina**.

[Scopri il programma completo](#)

**Il Piemonte in un bicchiere di vino**  
Piemonte in a glass of wine

**XMAS Edition**  
DICEMBRE 2022

LA VENEZIA  
A TORINO

Grapes in Town  
PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT

È stata realizzata una landing page con un testo descrittivo dell'evento, del partenariato coinvolto con l'evidenza del programma nel dettaglio. La pagina ha beneficiato dell'evenienza in slider nella homepage. Come per l'edizione di ottobre, gli eventi condivisi e promossi dal social media team di "Grapes In Town" sono stati ricondivisi e sostenuti da Visit Piemonte.

## ARCHEOLOGIA INDUSTRIALE

La sezione "Arte Cultura UNESCO" è arricchita con una landing page dedicata all'archeologia industriale e alle memorie del lavoro e dell'impresa, un tema turistico molto presente in Piemonte e sul quale la Regione e le singole ATL stanno investendo molte energie promozionali: dai siti industriali riconvertiti ai musei d'impresa, dai lanifici alle cave ancora attive, un vero patrimonio di archeologia vasto, ricco di suggestioni e percorsi da scoprire, che va a inserirsi in un turismo di scoperta molto ambito da chi frequenta il nostro territorio.



PIEMONTE

PIEMONTE 2022

Q IT

Home / Arte, Cultura e UNESCO

# Archeologia industriale

## Memorie del lavoro e dell'impresa

Antichi edifici di fabbriche, centrali idroelettriche, cartiere, lanifici nei secoli sono stati fonti di lavoro e di ricchezza per interi territori. Il patrimonio di archeologia industriale del Piemonte è vasto e ricco di suggestioni e percorsi da scoprire. Dalle miniere aurifere ai lanifici e cotonifici, dai vari sistemi di mulini che alimentavano gli opifici, dalle fornaci fino alle cave.

In provincia di **Verbania** i Sentieri dei Minatori si sviluppano toccando luoghi della storia mineraria legata allo sfruttamento dei filoni di quarzo con minerali metallici contenenti oro o argento. Nei pressi di **Macugnaga** un percorso consente di osservare i resti del villaggio minerario e una serie di cartelli descrittivi racconta le vicende del territorio nel periodo di sfruttamento delle miniere, fino al 1961. A **Pieve Vergonte** un analogo sentiero porta all'Ecomuseo delle miniere della Val Toppa dove, indossando mantella e casco, è possibile visitare la galleria di scavo. Tra le tante presenti, raccontano la storia di un territorio anche le cave: quella di granito verde e bianco di **Mergozzo** è protagonista dell'**Ecomuseo del Granito**, un laboratorio a cielo aperto dove osservare il mestiere dei cavaatori di oggi e le tracce delle lavorazioni antiche.



Alcune macchine a vapore impiegate nella filiera della lavorazione del cotone, sono il fiore all'occhiello del **Museo dell'Energia di Varallo**.

## NATALE IN PIEMONTE



PIEMONTE

PIEMONTE 2022

Q IT

Home / In evidenza

# Il Natale in Piemonte

## Piemonte. Un luogo meraviglioso dove trascorrere il Natale

Dal **Torinese** al **Biellese**, dal **Cuneese** ai borghi secolari dei **territori UNESCO tra Langhe, Astigiano e Alessandrino**, dalle pianure del **Novarese** e del **Vercellese** fino alle Alpi: in Piemonte il Natale è una festa diffusa in tutto il territorio.

Città d'arte e colline, laghi e pianure trasportano visitatori grandi e piccoli in un'atmosfera fiabesca fatta di **magici mercatini** e **installazioni luminose**, concerti e festival di strada, alberi di Natale giganti e piste di pattinaggio, mostre e profumate delizie che riscaldano cuore e palato.

Nelle diverse località la **tradizione del presepe** riserva grandi sorprese con allestimenti meccanici e presepi viventi, figure a grandezza naturale e Natività sull'acqua, fino alle composizioni più elaborate e curiose: tra novembre e gennaio, per una giornata di svago o una breve vacanza in Piemonte perché non includere anche un magico **tour dei presepi**? E poi andare alla scoperta di favolosi **paesi di Natale** e **grotte incantate** dove Babbo Natale prepara una valanga di regali attorniato da una schiera di buffi personaggi, tra risate e sfavillio di luci!

Piemonte. Il Natale che non ti aspetti!



### Natale nel Novarese

Novara e la sua provincia si vestono a festa per un Natale di colori, luminarie, dai centri disseminati nella pianura, fino ai borghi ai piedi delle Alpi, tante iniziative che invitano alla convivialità, allo shopping, al gusto e al divertimento nel...



### Natale nell'Alessandrino

Alessandria e la sua provincia si aspettano nel periodo natalizio con una miriade di corse, Presepi, musicisti, installazioni luminose e tante iniziative per vivere in compagnia il periodo più magico dell'anno. Venerdì 2 dicembre il...



### Natale nelle terre UNESCO

La magia del Natale in Langhe, Roero e Monferrato. Le colline patrimonio UNESCO di Langhe, Roero e Monferrato risplendono di luce tra mercatini, presepi e villaggi incantati. Il Maggio. Feste di Natale regala una rassegna di imperdibili...



### Natale tra il Lago Maggiore e le sue valli

La magia del Natale illumina laghi e valli. Dalle Valli dell'Orsila, con i tipici villaggi alpini emblemati dalla neve, alle affascinanti cittadine affacciate su Lago Maggiore, d'Orta e di Mergozzo, i borghi storici del Distretto Turistico dei...



### Natale nel Cuneese

La "Granda" si veste di luce. La magia del Natale è arrivata nella "Provincia Granda" dove protagonista sarà la luce luminosa, artistica, mescolata di...



### Natale tra Biella, Vercelli e la Vallesia

Biella, Vercelli e i loro territori si vestono a festa per un Natale pieno di simpatia e di commo...



### Presepi in Piemonte

Dai presepi artigianali a quelli animati, da quelli storici alle Natività in miniatura o a grandezza naturale, nelle tante località...



### Torino e la sua provincia

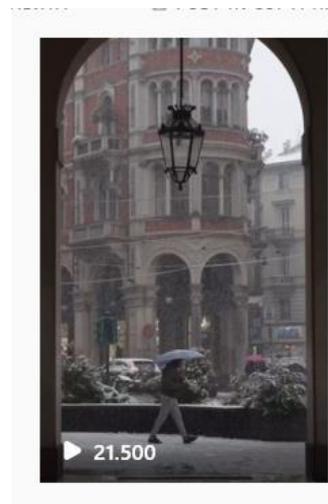
La magia del Natale illumina Torino e la sua provincia. Luce, colori, emozioni, atmosfera: Natale a Torino, che...





Con il mese di dicembre è stata riattivata e aggiornata la sezione del Natale in Piemonte, una vera e propria raccolta del tesoro delle tradizioni piemontesi: dai mercatini di Natale ai presepi viventi, dal magico paese di natale di Govone alla più intimistica visita ai presepi custoditi nelle chiese e ai concerti dedicati. Una nuova release grafica ha permesso di valorizzare in un'unica pagina, senza sottomenù nella header, l'offerta delle singole ATL frutto del lavoro editoriale della redazione di visitpiemonte.com.

La promozione degli eventi natalizi è stata sostenuta da un piano editoriale su FB e IG con post dedicati e da due reel legati al Mercatino di Natale di Asti, candidato alla nomination di "Mercatino di Natale più bello d'Europa" e il reel di Torino sotto la nevicata del 4 di dicembre che in rete ha ottenuto un successo eccellente con oltre 1530 like e 21.500 visualizzazioni.



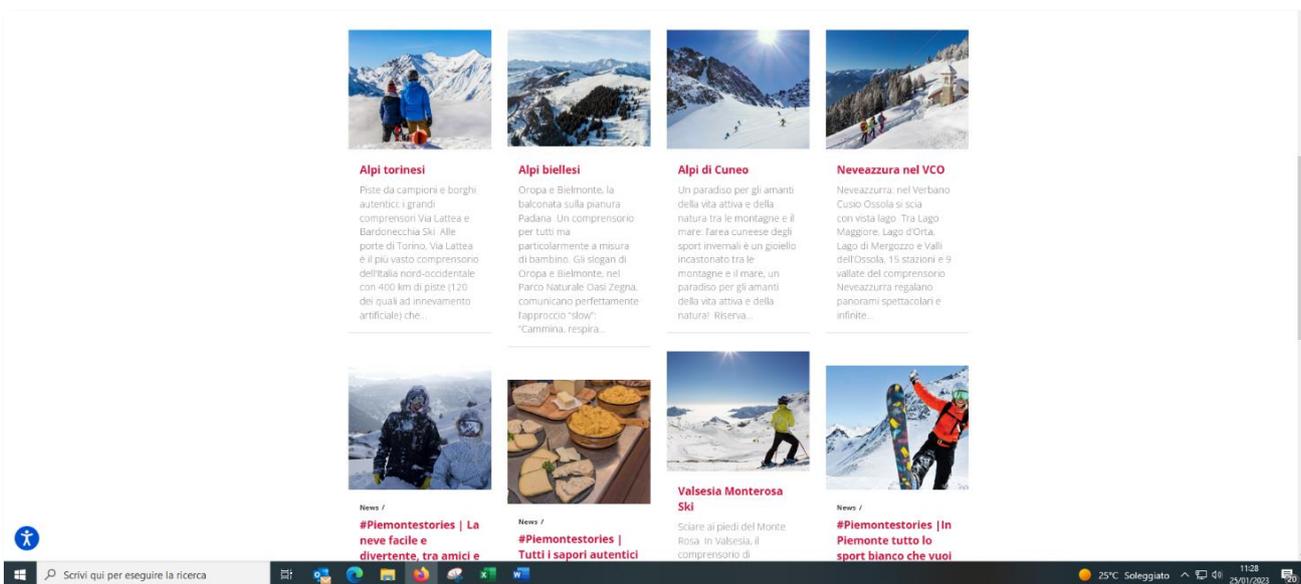


## NEVE MONTAGNA INVERNALE

È stata aggiornata la pagina dedicata al prodotto montagna invernale con il refresh dei testi e una nuova release grafica relativa ai comprensori.



Oltre alla presentazione dei singoli comprensori del Piemonte sono stati anche inseriti publi redazionali realizzati dalla redazione interna declinati sui temi dell'enogastronomia in alta quota, l'apres ski e le vacanze in famiglia. È stata inoltre attivata una sezione "in evidenza" relativa alla nuova fermata dell'Alta Velocità a Bardonecchia, oggetto di un'attività promozionale ad hoc.



## TRADUZIONI

Rispetto ai contenuti dedicati ai mercati esteri, il primo semestre di lavoro ha visto li refresh dei testi di alcune sezioni che hanno avuto la corrispondente traduzione in lingua inglese, francese e tedesca. Si segnala anche



per il 2022 la collaborazione con il Liceo Vittoria di Torino, scuola interpreti e traduttori, in convenzione con Visit Piemonte. Sono state inoltre editate alcune sezioni tematiche ad hoc in lingua per l'atterraggio di campagne digital in programmatic display ADV e Native per i mercati esteri obiettivo.

### *Interventi SEO*

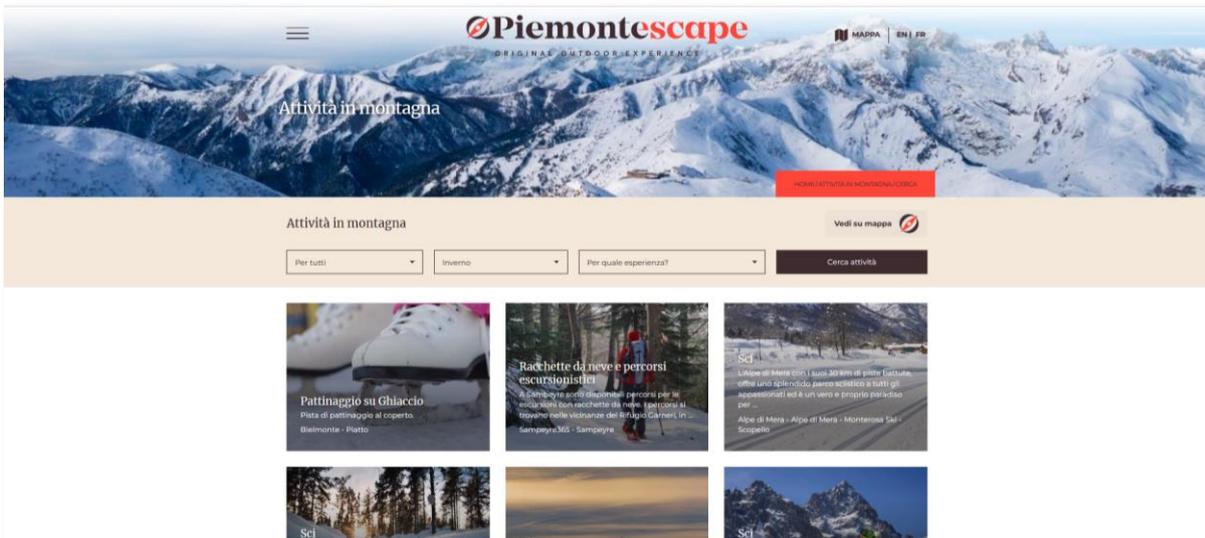
La scrittura delle nuove sezioni di VisitPiemonte.com, a cura della redazione web interna, è realizzata in ottica SEO così come il refresh contenutistico di pagine già esistenti. La redazione si è dotata di "Semrush" un tool free disponibile in rete per la realizzazione, il check e l'ottimizzazione dei testi in ottica di "Search Engine Optimization"

### *PIEMONTESCAPE.COM*

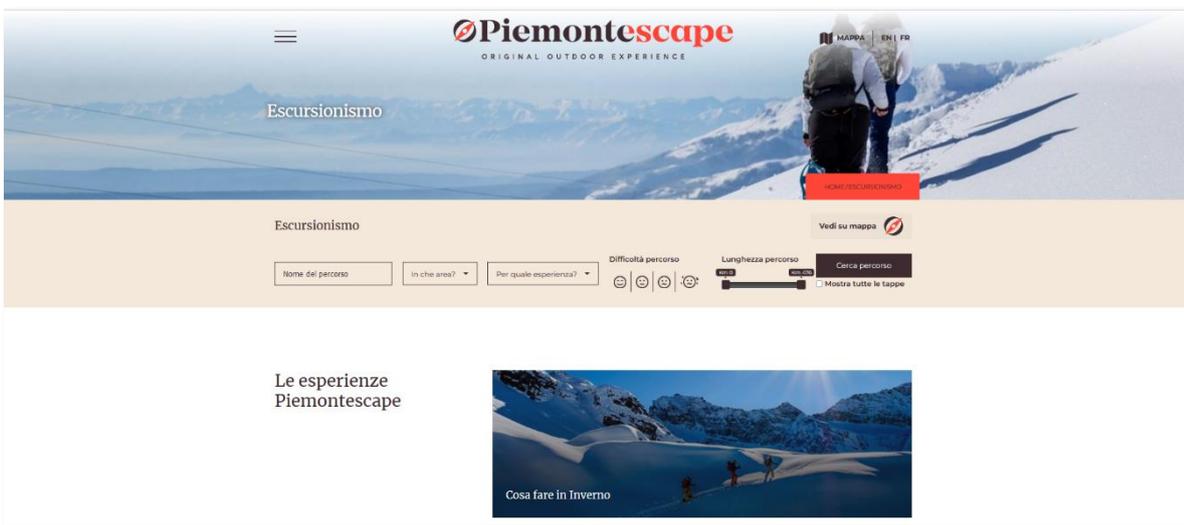
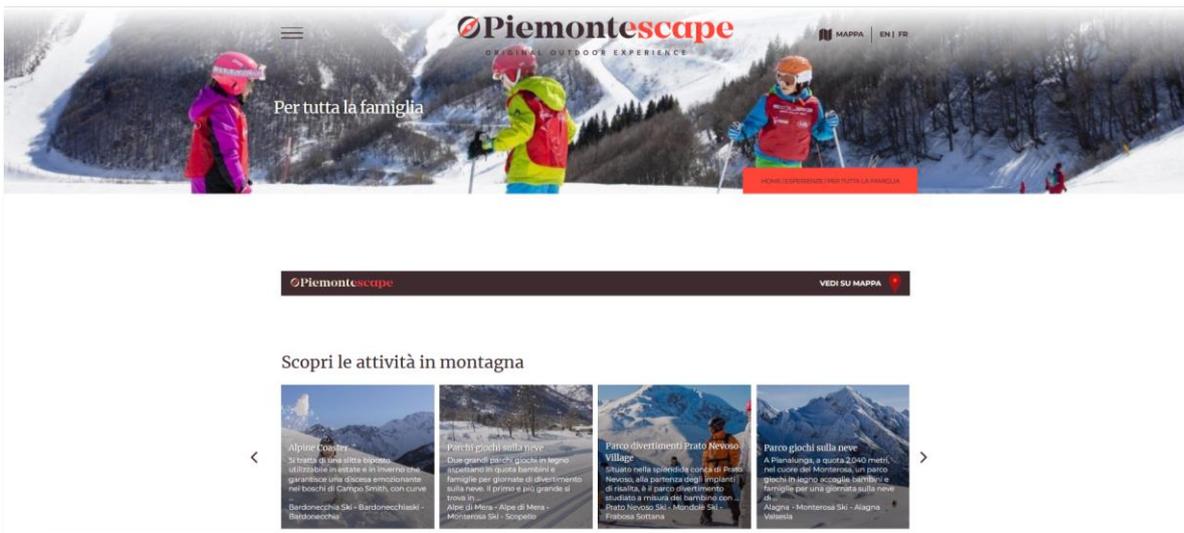
Per la realizzazione della landing page delle "Vie Storiche di Montagna", progetto nato dalla nuova legge regionale che formalizza vie militari o storiche in montagna affinché diventino asset inseriti nei circuiti turistici dedicati alle escursioni all'aria aperta, il sito Piemontescape.com è stato oggetto di refresh di immagini declinate alla stagione invernale, nella home e nelle singole sezioni.

La vestizione iconografica si è resa necessaria in quanto l'ultimo aggiornamento risultava essere quello di settembre 2022, che presentava ancora immagini estive e con percorsi, esperienze e pacchetti rivolti alla promozione delle attività Outdoor da praticare in estate.





Sono state inoltre indicizzate le sezioni di ciascuna landing con richiamo diretto in homepage, come anche quelle raggiungibili dal “burger menù” nell’ottica della tematizzazione invernale.



## Sito corporate visitpiemonte-dmo.org

Il sito corporate visitpiemonte-dmo.org nel secondo semestre 2022 ha visto vari interventi legati alla creazione di nuove pagine, all'aggiornamento e alla sistematizzazione di alcune aree operative oltre al consueto caricamento di contenuti e news riferite alle attività aziendali.



## OSSERVATORIO

Su richiesta della responsabile dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte si è provveduto alla creazione di una pagina dedicata all'Osservatorio Turistico del Biellese e a una pagina dedicata a Indicazioni e Prospettive nel menu Osservatorio Turistico della Regione Piemonte. È stato inoltre creato un archivio nella pagina Sondaggi Italia per raccogliere lo storico e le informazioni, riorganizzandole per una fruizione più user friendly attraverso ipertesto. Si è proceduto a un refresh grafico delle creatività e della ricerca di creatività per le pagine create, oltre ad un aggiornamento puntuale rispetto ai documenti di reportistica prodotti.





## OSSERVATORIO TURISTICO DEL BIELLESE

L'**Osservatorio Turistico del Biellese** è frutto del protocollo d'intesa siglato il 24 maggio 2022 tra **VisitPiemonte - Regional Marketing and Promotion** (la società *in-house* della Regione e di Unioncamere Piemonte per la valorizzazione turistica e agroalimentare del territorio), **Unioncamere Piemonte**, soggetto di raccordo e rappresentanza delle imprese territoriali, **l'ATL Biella Valsesia Vercelli**, soggetto di riferimento territoriale per la valorizzazione delle risorse turistiche locali e della diffusione delle informazioni, e la **Fondazione Bellezza**, che opera sul territorio con lo scopo di contribuire concretamente allo sviluppo del territorio biellese, in



## INDICAZIONI E PROSPETTIVE

Le **prime indicazioni** sui **consuntivi stagionali** e sulle **prospettive future** sono elementi sempre più importanti per indirizzare le azioni e i programmi in un contesto sempre più in rapida evoluzione. L'**Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** elabora il monitoraggio dell'offerta e della domanda attraverso i dati delle statistiche ufficiali, gli indicatori di andamento della spesa e il monitoraggio dei canali delle **Online Travel Agency - OTA**.

**Prime indicazioni consuntivo estate 2022 e prospettive autunnali | Torino, 3 ottobre 2022**



## Inverno 2021-22: prospettive per la vacanza in Piemonte | Dicembre 2021 - Marzo 2022 Torino, 15 novembre 2021

**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 soggiorerà 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%).

Per approfondimenti, [scarica il report completo](#)

Di seguito, scarica i report degli anni precedenti:

- [Autunno 2021](#)
- [Estate 2021](#)
- [Inverno 2020-2021](#)
- [Autunno 2020](#)
- [Estate 2020](#)

## SOCIAL MEDIA SYSTEM

Il secondo semestre 2022 ha visto un'intensa attività editoriale sul social media system corporate e B2C di Visit Piemonte. Ciascuna attività della Comunicazione, come anche quelle a supporto degli altri team e su indicazione della Regione Piemonte, sono state comunicate e promosse sui social accompagnando e valorizzando le progettualità in essere. Sono stati editati complessivamente i seguenti post relativi all'attività editoriale. Qui di seguito il consuntivo dei contenuti testuali, iconografici e video pubblicati sulle own properties di Visit Piemonte:

- **FB @visitpiemonte** 71 post
- **FB @VisitPiemonteDMO** 123 post
- **Linkedin @visitpiemonte** 43 post
- **INSTAGRAM** 65 post con quotidiana ricondivisione di stories in cui il Piemonte è menzionato e creazione di board ad hoc per iniziative speciali e progettualità di Visit Piemonte. Attualmente l'agenzia Red Abissi accompagna Visit Piemonte nella redazione del piano editoriale, nella



sponsorizzazione di contenuti su FB e IG, così come nella realizzazione di stories animate e interattive per incrementare l'engagement dei follower.

- **TW @torinopiemonte** 73 tweet

Come di consueto per ogni iniziativa promozionale, Visit Piemonte predispose un contenuto ad hoc per ciascuna social owner properties per poter operare in modalità full domination (stesso contenuto declinato su più mezzi e pubblici).

### Not Just Analytics

Al fine di operare correttamente all'interno del perimetro digitale di Visit Piemonte e nell'universo dell'influencer marketing, è stato attivato l'abbonamento a Not Just Analytics (Ex Ninjalitics) tool che effettua analisi e statistiche sui profili Instagram. Grazie ai dati approfonditi che se ne ricavano, è possibile progettare nuove strategie social o migliorare quella in corso, studiare l'attività dei competitor, conoscere l'engagement rate ed analizzare la crescita delle pagine IG.

Not Just Analytics Business offre poi una media dei like e dei commenti, mostra i like di ogni post e gli hashtag più usati, rileva quando sono stati utilizzati dei bot e analizza gli Instagram Business Insights fino a 6 mesi. Chiunque lavori ai profili Instagram di un'azienda può ricevere ed inviare dei report automatici mensili con i dati sull'andamento di una pagina, avere sotto controllo la crescita di influencer e profili competitor e, dai dati raccolti, persino individuare quale sia il migliore momento per pubblicare un post.

L'abbonamento è stato attivato dal novembre 2022.



## AREA MICE

### Attività Mice

#### Premessa

Il settore congressuale in Italia fino alla pandemia da COVID-19 ha registrato una continua crescita, rappresentando un'opportunità per le destinazioni in quanto genera un turismo di qualità con alta capacità di spesa, pari almeno al doppio di quella dei turisti leisure, e quindi fonte di reddito per diverse imprese sul territorio. Il turismo congressuale non solo permette di destagionalizzare i flussi turistici, ma finanzia anche le industrie più differenti, stimolando una crescita dell'impiego. **Il turismo business nel nostro Paese vale 1/5 dell'intera voce «turismo».**

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

Gli obiettivi dell'attività sono:

- **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**
- **Progressivo consolidamento del brand Piemonte sul mercato congressuale** e monitoraggio dell'efficacia delle attività di comunicazione e promozione, volte a incrementare i contatti tra offerta piemontese e domanda nazionale ed estera e accrescere il numero di eventi corporate e congressuali sul territorio regionale. Nel panorama generale dell'offerta congressuale piemontese, si confermano le **3 macro aree di Torino, Distretto dei Laghi, Langhe Monferrato e Roero**, mentre le altre aree regionali si prestano ad accogliere piccoli meeting e incentive

#### Coordinamento regionale

Visit Piemonte convoca periodicamente un **tavolo di confronto e aggiornamento** sull'attività congressuale con i vari referenti MICE di tutte le ATL piemontesi. L'ultimo Tavolo MICE si è svolto il 13 dicembre, al quale hanno partecipato tutte le ATL, per fare il punto sull'intera attività svolta nel corso del 2022 in ambito MICE e Wedding e per pianificare le principali azioni del primo quadrimestre 2023.

Nel primo semestre, inoltre, il team MICE ha effettuato alcuni **sopralluoghi tecnici** nel torinese e nell'astigiano, in collaborazione con le ATL di competenza, per visitare e conoscere nuove location adatte ad ospitare eventi di varia natura e/o matrimoni. L'attività permette un continuo aggiornamento sull'offerta del territorio e un arricchimento del nostro database.



## Associazioni di settore

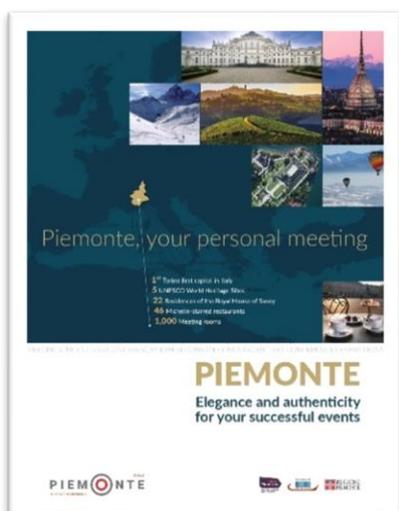
Nel primo semestre 2022 sono state riconfermate le affiliazioni a **Convention Bureau Italia (CBI)** - riconosciuto da Enit come Convention Bureau Nazionale che opera a sostegno della promozione e dello sviluppo di destinazioni e sedi congressuali in tutta Italia - e a **Federcongressi&eventi**, l'associazione che rappresenta a livello nazionale il settore MICE.

Visit Piemonte ha partecipato il 25 e 26 marzo alla **XIII edizione della Convention nazionale di Federcongressi&eventi**, svoltasi a Treviso dopo 2 anni di rinvii, e il 10 maggio all'**Assemblea dei Soci di Convention Bureau Italia**, riunitasi a Firenze per la prima volta dal vivo dopo l'inizio della pandemia.

## Comunicazione

Nel 2021 erano stati realizzati 5 videoclip tematici, mirati alla valorizzazione di 5 specifici "prodotti" e attività del comparto MICE, evidenziando le eccellenze offerte dal territorio regionale per ogni singolo prodotto: Wedding, Outdoor, Arte&Cultura, Enogastronomia&Wellness, Shopping&Turismo Industriale.

Nel 2022 sono state graficamente realizzate **5 e-card tematiche** in cui sono stati inseriti i link di collegamento ai videoclip. A partire dal mese di dicembre è stato pianificato l'invio settimanale delle e-card a tutti i contatti del nostro data base nazionale ed estero.



Il team MICE inoltre, in sinergia con il team Comunicazione, prepara un **calendario editoriale**, redige i testi e sceglie le immagini per la pubblicazione sui canali social di contenuti relativi alle proprie attività. A questo proposito, il 17 e 18 febbraio il team ha partecipato al **corso "Content Marketing per eventi"**.

Nel secondo semestre, la **pagina pubblicitaria MICE** è stata pubblicata sui numeri di ottobre e dicembre della rivista sulla principale rivista del settore italiana, Meeting&Congressi (EDIMAN), e su quello di dicembre è stato anche pubblicato in aggiunta un **redazionale**.



## Fiere internazionali

Dopo lo stop forzato degli ultimi due anni, dal 31 maggio al 2 giugno è tornata a Francoforte **IMEX**, la fiera internazionale per gli operatori MICE, e dal 29 novembre al 2 dicembre si è nuovamente svolta la fiera **IBTM** a Barcellona.

Visit Piemonte era presente in entrambe le occasioni con un **desk istituzionale** all'interno dello stand organizzato da ENIT, al quale c'è stato un buon passaggio di buyer per chiedere informazioni generali.

**Visit Piemonte ha anche coordinato** gli allestimenti grafici dell'area dedicata al Piemonte all'interno dello Stand Italia e la partecipazione delle 3 principali **ATL piemontesi** in ambito MICE, ovvero Torino, Distretto dei Laghi, Langhe Monferrato e Roero, ognuna delle quali ha occupato una propria postazione con agenda appuntamenti personalizzati.

Gli incontri effettuati dalle singole ATL (prefissati da agenda e occasionali allo stand) con operatori nazionali e stranieri sono stati circa 25/30 durante IMEX e 30/40 durante IBTM per ogni singola ATL.



## Workshop internazionali

Visit Piemonte ha preso parte a diversi workshop MICE nel corso del 2022:



- il 18 maggio al **workshop organizzato da ENIT a Parigi**, al quale hanno partecipato 44 buyer (tour operator e aziende) francesi, e Visit Piemonte ha effettuato **12 appuntamenti B2B**. Al termine del workshop, è stata inviata a tutti i buyer incontrati una presentazione dell'offerta MICE piemontese.
- il 6 ottobre Visit Piemonte ha partecipato al **workshop BUY MICE organizzato da Ediman** -

principale casa editrice della meeting industry italiana - dove 200 meeting e incentive planner milanesi hanno incontrato espositori di tutta Italia. Visit Piemonte ha incontrato alla propria postazione **25 buyer interessati a organizzare eventi in Piemonte**, circa la metà dei quali con richieste già concrete che sono state inoltrate ai territori di riferimento.



- Visit Piemonte ha partecipato al **workshop Full Contact Meeting Planner, organizzato da Ediman** dal 24 al 26 novembre all'Hilton Lake Como: durante 2 giorni di incontri B2B l'offerta MICE piemontese è stata presentata a **30 meeting planner aziendali di tutta Italia** in cerca di location per i propri prossimi eventi.

## Osservatorio congressuale nazionale

L'**Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi – OICE** è un progetto di ricerca promosso da Federcongressi&eventi (l'associazione italiana della Meeting Industry) e realizzato dall'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali – ASERI - dell'Università Cattolica di Milano. Questa ricerca nazionale è stata avviata nel 2015 ed è ritenuta uno strumento indispensabile per fornire informazioni utili alle imprese del settore e alle istituzioni.

VisitPiemonte partecipa ed è **sponsor** dell'osservatorio nazionale, i cui dati sono stati presentati il 5 luglio, e ha commissionato a Federcongressi&eventi di realizzare, nel 2023, il **secondo Osservatorio Congressuale con focus sul Piemonte** relativo all'anno 2022.

## Conferenza Europea dei Geoparchi Europei UNESCO

Dal 26 al 30 settembre si è tenuta a Verbania la **16esima Conferenza Europa dei Geoparchi UNESCO**.

Visit Piemonte, dopo aver fornito il proprio supporto operativo agli organizzatori per redigere il capitolato di gara necessario per la selezione del PCO, ha collaborato con la segreteria organizzativa e con la ATL del Distretto Turistico de Laghi nel reperimento di contenuti e immagini per arricchire il sito dedicato all'evento <https://www.egn2022conference.eu/>.

## Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome

Su incarico del Settore Comunicazione e della Direzione Coordinamento Politiche e Fondi europei della Regione Piemonte, Visit Piemonte si è occupato della realizzazione grafica e redazione del **dossier di candidatura della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome 2022**. La candidatura è stata vinta da Milano, ma **Torino si è ufficialmente aggiudicata il titolo di Host City** per questo prestigioso evento **nel 2023**.





## Docenze e commissioni di gara

Il 31 marzo Visit Piemonte ha tenuto una **docenza** sul tema “**Il Marketing di Destinazione in Piemonte**” per ENAIP (Ente Nazionale Acli Istruzione Professionale) Piemonte, la più grande agenzia formativa della regione.

Il team MICE ha inoltre partecipato in qualità di consigliere alle **commissioni di gara** per il “**Progetto Salvaguardare**” e per la campagna social media marketing del **Progetto PITEM MITO OUTDOOR OFF.B**



## ATTIVITA' WEDDING

### Premessa

La **Wedding Industry** è un settore in costante crescita in tutta Italia e con numeri di grande interesse: le ultime rilevazioni del 2018 indicano che questo settore conta 60.000 operatori, genera **1,5 milioni di presenze** ed un **fatturato di + 500€/ mil.**, per un totale di 8.791 matrimoni stranieri organizzati in Italia.

L'intero segmento e il fenomeno degli stranieri che scelgono il nostro paese per sposarsi si è trasformato in un vero e proprio business, con un numero di operatori coinvolti molto elevato.

Il progetto per il 2022 prevede due macro azioni: una rientra in un programma strategico nazionale denominato **"Italy for Weddings"**, che mira a valorizzare il territorio in chiave wedding e a far conoscere la ricca offerta di specifici territori piemontesi a wedding planner nazionali ed internazionali; l'altra, denominata **"Destination Wedding – Creare la destinazione Piemonte"**, include un ciclo di incontri formativi riservati agli operatori piemontesi del segmento, che fornisca aggiornamenti sulle nuove tendenze e strumenti utili nella commercializzazione del prodotto, favorendo lo sviluppo di sinergie utili a creare nuove opportunità di business.

### Italy for Weddings

E' stata rinnovata l'affiliazione al progetto **"Italy for Weddings"**, avviato nel 2020 da Convention Bureau Italia, che ha visto l'organizzazione di alcune azioni che hanno riscosso un grande livello di soddisfazione di buyer e ATL, in particolar modo:

#### ➤ Experience Networking

Il 25 maggio è stato organizzato per le ATL piemontesi un evento esperienziale esclusivo a tema wedding.

Una giornata di **"experience networking"** che si è svolta presso la **Rocca di Arignano (TO)**, durante la quale è stata data ai territori piemontesi la possibilità di entrare in stretto contatto con un gruppo selezionato di wedding planner nazionali.

La giornata ha previsto al mattino una **tavola rotonda** tra i partecipanti, durante la quale si è parlato di **come costruire il prodotto wedding negli specifici territori piemontesi**, e al pomeriggio un **team building culinario** per tutti i partecipanti.





La seconda giornata di **experience networking** si è svolta il 22 settembre presso l'agriturismo "**La Capuccina**", in provincia di Novara. Anche in questa occasione il format ha previsto una mattinata di intenso e proficuo **confronto tra ATL e wedding planner**, e un pomeriggio di **networking**, con un **team building** durante il quale i partecipanti hanno creato decorazioni utilizzando le piante presenti nel giardino della struttura ospitante.

## Educational "We Experience Italy"

Si è svolto dal 20 al 22 giugno l'**educational "We Experience Italy"** dedicato esclusivamente al segmento wedding.



**Sei wedding planner provenienti da tutta Italia** hanno trascorso tre giorni tra i **paesaggi UNESCO di Langhe, Monferrato e Roero**, alla scoperta di location e attività esperienziali innovative. Il progetto è stato realizzato grazie al supporto delle ATL Langhe Monferrato Roero e Alexala.

Gli ospiti, entusiasti del programma di visita, hanno creato sui loro canali social un flusso continuo

di post, generando un alto numero interazioni e visualizzazioni, garantendo quindi una grande visibilità per i territori coinvolti.



## Wedding Academy

Lo sviluppo e la valorizzazione dell'attività wedding di una destinazione sono legati alla creazione di un brand distintivo e alla qualificazione delle risorse professionali del settore. Per tale ragione è stato organizzato un



**ciclo di incontri** di aggiornamento e confronto con professionisti del settore, volto a creare e **sviluppare la “Destinazione Wedding Piemonte”**.

Nel corso del 2022 si sono quindi svolti **4 incontri di Wedding Academy**, dedicati a tutte le ATL e ai loro partner.



Gli appuntamenti sono stati fissati il 5 maggio, con una giornata introduttiva al mondo del Wedding, l'8 giugno, in cui si sono affrontati i temi legati alla comunicazione visiva e la Brand Association nel settore Wedding, il 26 ottobre con un incontro di approfondimento sull'utilizzo di LinkedIn e sui diritti di autore dei materiali foto/video, e il 14 dicembre con un ultimo appuntamento focalizzato su strategia di Digital Marketing e Destination Wedding dal punto di vista dei

Wedding Planner

Tutte le giornate hanno visto la partecipazione, in media, di una ventina di partecipanti, il **90% dei quali si è dichiarato molto soddisfatto degli incontri**.

## Pagina pubblicitaria



A inizio agosto è stata realizzata una prima **pagina pubblicitaria a tema wedding**, che è stata pubblicata sui numeri di settembre e di dicembre della rivista **Elle Spose**.

Nel numero di dicembre è stato anche pubblicato un **redazionale**.



## Shooting fotografici wedding



Il 28 marzo la **Reggia di Venaria** ha ospitato la realizzazione di un prestigioso **shooting di moda wedding** destinato a comparire in importanti riviste di settore, prodotto dal fotografo di fama internazionale Alexander Lipkin e da Frank Catucci, affermato fotografo sulla scena nazionale.

Visit Piemonte ha proposto e seguito il processo di selezione della location dove realizzare questo shooting e coordinato le principali azioni

organizzative.

Nei mesi di ottobre e novembre Visit Piemonte ha realizzato degli **shooting a tema wedding sul territorio regionale**, con il coinvolgimento delle ATL di Torino, Laghi, Langhe Monferrato Roero e Monferrato alessandrino.

Le immagini realizzate svelano e valorizzano le zone più incantevoli e adatte ad ospitare matrimoni della nostra regione e verranno utilizzate per campagne di comunicazione e per

implementare il materiale pubblicato all'interno del nuovo mini sito wedding contenuto nel sito [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com), al momento in costruzione.





## “THE EVENT” 2023



THE EVENT è un progetto di Italy for Weddings (Divisione Wedding di Convention Bureau Italia) che si svolgerà a **Torino e alla Reggia di Venaria il 6 e 7 febbraio 2023** e che ha l’obiettivo di far incontrare domanda ed offerta del segmento wedding nazionale e internazionale.

Si tratta di un evento dal carattere tutto italiano, condiviso e sostenuto da ENIT e altre importanti associazioni di settore, come ad esempio Associazione

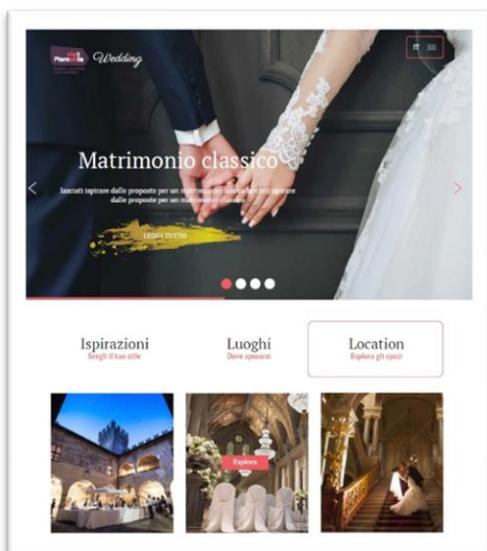
Wedding planner, Say Yes in Italy, Feu e molte altre, e rappresenta il **primo evento nazionale nel mercato del Destination Wedding**.

**Visit Piemonte è Main Sponsor** dell’iniziativa e coordina le attività che riguardano la partecipazione e la valorizzazione delle ATL piemontesi coinvolte.

Le **2 giornate di evento** vedranno susseguirsi un networking **cocktail di benvenuto** a **Palazzo Saluzzo Paesana**, un’intera giornata di **incontri B2B, panel e talk tematici, esperienze immersive** e una **cena di gala finale** nella splendida cornice della Galleria Grande di **Venaria Reale**.

Vi parteciperanno 35 buyer nazionali (Destination Wedding Planner, Event Creator, Weddings Art Director, ecc), 25 supplier italiani (destinazioni, strutture ricettive, spazi eventi, DMC, agenzie di eventi, ecc), 5 Media Partners & Digital Creator. Le ATL piemontesi avranno agevolazioni solo a loro riservate e l’opportunità di far conoscere l’offerta dei propri territori in un’area di particolare visibilità e valorizzazione.

Mini sito wedding



Nell'ambito del progetto di promozione del Piemonte rivolto al settore dei matrimoni nazionali e internazionali, Visit Piemonte ha deciso di sviluppare un **mini sito** - inserito **all'interno del portale istituzionale [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com)** – per promuovere e valorizzare l'offerta wedding regionale.

La **sezione “Piemonte Wedding”** ([wedding.visitpiemonte.com](http://wedding.visitpiemonte.com)) verrà realizzata **in italiano e inglese** e sarà composta da una home page di forte appeal che presenterà l'intera regione e che conterrà **una sezione dedicata ad ogni singolo territorio regionale** (7 aree in totale), in cui sarà inserita una presentazione testuale, un elenco delle sedi auliche per riti civili

e religiosi, una video e foto gallery e una sezione News e Contatti.

Lo sviluppo del minisito prevede anche la realizzazione di una Wedding Directory.

La messa online è prevista per fine gennaio 2023.



# PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT 2022

## Premessa / Contesto / Descrizione

Le attività di promozione e valorizzazione del Piemonte sono rivolte a tutte le eccellenze del nostro territorio, dalla cultura all'enogastronomia, dai paesaggi alle iniziative sportive. Al fine di supportare la Regione per l'attuazione delle proprie iniziative e dei programmi concernenti la promozione turistica e l'analisi e la consulenza di marketing turistico, diventa strategico avviare nuove collaborazioni con altre direzioni, oltre a quelle già attive, per ampliare le opportunità di ricaduta turistica sul nostro territorio. Il Piemonte 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 ha permesso 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, hanno animato tutti i territori e saranno una leva importante per conoscere le nostre eccellenze sportive e paesaggistiche.

## Obiettivi generali

- 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.

## Obiettivi specifici

- Predisporre attività di promozione utili allo sviluppo del turismo sportivo in Piemonte favorendo l'aggregazione dell'offerta turistica e sportiva;
- Rendere fruibili alla popolazione gli eventi sportivi che verranno organizzati nel 2022 attraverso un apposito calendario;
- Incentivare la pratica sportiva nei residenti in Piemonte;



## Strategia

- Costituire una cabina di regia: VisitPiemonte – Settore Sport Regione Piemonte- CONI regionale;
- Coordinare il mondo sportivo per organizzare il calendario eventi e creare una rete con FED, ASD, EPS;
- Creare una piattaforma web di atterraggio per dare visibilità all’animazione territoriale;
- Creare un archivio di informazioni per future attività e ricerche che riguardino l’attività sportiva in Piemonte.
- Definire un piano di comunicazione rivolto sia agli stakeholder interni (Coni, Uffici Regionali, Comuni, Comunità montane, ATL, Consorzi turistici etc..) sia al pubblico esterno (popolazione residente in Piemonte, cittadini e visitatori, Associazioni della filiera turistica, pubblico nazionale, giornalisti, blogger, influencer/influencer sportivi etc..).

## Azioni

### Costituzione di una Governance

#### *Obiettivi specifici*

Creare un rapporto stretto e costruttivo tra le pubbliche amministrazioni, il mondo sportivo (CONI, CIP, FED, EPS, DSA e ASD) e il comparto turistico (a seguito del protocollo d’intesa siglato tra i soggetti coinvolti e Regione Piemonte).

#### *Attività*

Costituzione di una Cabina di Regia di Piemonte Regione Europea dello Sport 2022 per l’approvazione delle linee guida e delle attività e permettere di costruire un’offerta sportiva a livello regionale e di dare visibilità capillare a tutto il territorio. Gli enti coinvolti (a fronte di un protocollo di intesa) sono: VisitPiemonte, Regione Piemonte (Settore Sport), mondo sportivo (CONI e CIP) e mondo istituzionale (ANCI).

VisitPiemonte riunisce abitualmente la Cabina di Regia per aggiornarla sulle attività svolte e predisporre insieme i prossimi passi da svolgere:

- 21 dicembre 2021
- 26 gennaio 2022
- 9 marzo 2022
- 4 maggio 2022
- 22 giugno 2022
- 26 ottobre 2022



## Segreteria organizzativa

È stata organizzata, internamente al team Progettazione Strategica, l'attività di segreteria organizzativa per agevolare i contatti e le comunicazioni con gli enti organizzatori, il mondo sportivo e la cabina di regia. A tale proposito è stato denominato il team "Piemonte Sport" denominazione utilizzata per la creazione di una mail e numero di telefono specifico per le attività di progetto. Ciò ha permesso di coordinare tutte le azioni di comunicazione ed organizzazione delle attività di progettazione e marketing tra tutti gli interlocutori coinvolti.

Nel dettaglio:

- contatti telefonici con gli enti organizzatori: più di 7.000 telefonate
- supporto, assistenza caricamento schede eventi su portale (più di 2.000 mail inviate)
- attività di comunicazione coinvolgimento iniziative: (più di 10.000 mail inviate)
- rassegna stampa settimanale (svolta solo nel secondo semestre)

## Infrastruttura sito, software e social

**I soggetti coinvolti in questa attività sono:** Progetti S.r.l., Domino, Galileo146, Müller Worldwide Links S.R.L. Di seguito il dettaglio delle azioni.

## Creazione di un software gestionale

### *Obiettivi specifici*

- a. Rendere il processo di acquisizione e di traduzione delle informazioni automatizzato e digitalizzato e i contenuti più fruibili;
- b. Realizzare un contenitore dove far confluire news, media e eventi e poterne monitorare le attività;
- c. Acquisire anagrafiche degli enti organizzatori di eventi (FED, DSA, EPS, ASD) al fine di creare una banca dati regionale delle realtà sportive piemontesi.

### *Attività*

È stata incaricata la società esterna Progetti S.R.L. di creare un software gestionale, ovvero un aggregatore di informazioni, che permette di catalogare, organizzare, validare e infine pubblicare su un portale dedicato le informazioni che vengono acquisite in maniera automatica, attraverso la dematerializzazione e la digitalizzazione del processo, e di tenere traccia di tutti i passaggi, delle fonti di ogni informazione acquisita e di ogni modifica effettuata all'interno di un data base. Il software realizza automaticamente una banca dati con l'anagrafica di tutti gli enti organizzatori, in particolare ASD, diventando così strumento strategico per l'organizzazione di tutte le attività sportive in Piemonte. Tale banca è esportabile dal software e diventerà il



primo database a livello regionale per avere una ricognizione puntuale di chi organizza eventi sportivi a livello amatoriale e/o agonistico.

L'acquisizione dei contenuti avviene in maniera automatica con modalità differenti a seconda del tipo di informazione. Ad oggi, all'interno del software possono essere gestite le seguenti attività:

1. La validazione degli eventi e delle iniziative caricate dagli enti organizzatori;
2. Il caricamento delle news e dei media;
3. Le traduzioni dei contenuti;
4. Il monitoraggio di tutti contenuti caricati (eventi, enti organizzatori, news e media): tutte le informazioni possono essere scaricate dal software;
5. La realizzazione di dashboard puntuali.

## Creazione di un webform per l'acquisizione delle informazioni sugli eventi sportivi

Per acquisire i contenuti riguardo gli eventi e le iniziative legate al mondo sportivo, è stato creato un unico form online (webform), che viene inviato da VisitPiemonte tramite link agli enti organizzatori del territorio presenti nella banca dati fornita da CONI, CIP e ANCI o consultabile all'interno del portale piemontesport.org tramite un bottone dedicato "Carica l'evento".

Il form online permette di raccogliere informazioni riguardo gli eventi sportivi e le iniziative di cultura dello sport: una volta aperto il link, l'ente organizzatore dovrà compilare l'anagrafica, la quale, in automatico, verrà inserita all'interno del database e permetterà di recuperare tutte le informazioni riguardo le realtà che compongono il mondo sportivo (anagrafiche). Successivamente, dovrà selezionare la voce "Evento", se si tratta di informazioni riguardo a un evento sportivo, oppure la voce "Workshop", se si tratta di informazioni riguardo seminari, convegni, corsi di formazione. Il form permetterà di raccogliere tutti i dettagli necessari, come testi descrittivi e immagini, che verranno pubblicate sul portale a seguito della validazione da parte di VisitPiemonte.

Inoltre, in base alle informazioni che l'ente organizzatore inserisce al momento della compilazione del webform, l'evento viene classificato automaticamente come "Grande Evento" nel caso in cui rispetti determinate criteri (numero di regioni italiane o stati esteri coinvolti).

Le informazioni attraversano una prima fase di presa visione da parte di CONI/CIP (se l'ente organizzatore appartiene al mondo sportivo) o di ANCI (se appartiene al mondo istituzionale). Successivamente, al fine di rendere i testi più omogenei e accattivanti a livello di promozione e marketing, vengono sottoposti a revisione



da parte della segreteria organizzativa Piemonte Sport (VisitPiemonte). A seguito della validazione, i contenuti verranno resi visibili sul portale dedicato in maniera automatica. In collaborazione con Regione Piemonte, CONI, CIP e ANCI è stato predisposto il testo di una email da inviare a tutto il mondo sportivo e istituzionale per fornire agli enti organizzatori il link al webform e procedere con la sua compilazione e con la successiva pubblicazione degli eventi sul sito dedicato. Risultati:

- Primo invio di più di 2.000 email per diffondere il webform e invitare gli enti organizzatori alla compilazione del webform (1.769 invii tramite MailUp e 600 richieste puntuali).

## Creazione di una sezione tematica sul sito [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com)

### *Obiettivi specifici*

- a. Dare maggiore visibilità al riconoscimento del Piemonte a Regione Europea dello Sport e a tutto il mondo sportivo, compreso degli eventi e delle iniziative che vengono organizzate nel corso del 2022, anche e soprattutto agli eventi di dimensioni minore che spesso non riescono a farsi pubblicità e ad avere la visibilità che meritano.

### *Attività*

È stata realizzata una nuova sezione tematica, [www.piemontesport.org](http://www.piemontesport.org), inserita all'interno del portale istituzionale [www.visitpiemonte.com](http://www.visitpiemonte.com). Il portale [piemontesport.org](http://www.piemontesport.org) è stato inserito come nuova sezione tematica all'interno del sito istituzionale di VisitPiemonte nel mese di febbraio.

Questa nuova sezione tematica contiene 3 sotto-sezioni: il calendario eventi (sezione primaria e per questo più strutturata e completa), la sezione news e la media gallery. Nel dettaglio:

- **Calendario eventi**, che contiene tutti gli eventi e le iniziative legate al mondo dello sport in programma per l'anno 2022 (Tale sezione è alimentata direttamente dalla sezione webform per il caricamento degli eventi). È stata realizzata una maschera di filtro con cui l'utente può filtrare i risultati per "Tipologia" di evento (Grandi Eventi, Eventi o Workshop), per "Sport", ovvero selezionare le discipline o le sotto-discipline (secondo classificazione CONI/CIP) che gli interessano, e per "Location", ovvero per provincia o per comune. Una volta ottenuto il risultato filtrato, comparirà una lista di eventi. Per ogni evento viene creata una scheda di dettaglio, dove vengono inseriti, oltre all'immagine (o alle immagini) rappresentativa, l'ente (o gli enti) organizzatore, un breve testo descrittivo, le modalità di acquisto e i contatti. In caso l'ente organizzatore non associ nessuna immagine all'evento, il sistema assegnerà in automatico alcune icone rappresentative degli sport principali praticati in Piemonte e delle iniziative (es. workshop).



#### Risultati:

- Eventi caricati: 591
- Enti organizzatori: 277
- **Sezione News:** questa sezione del portale ha come obiettivo quello di informare l'utente riguardo a eventi sportivi, curiosità, novità, infrastrutture ed eccellenze sportive piemontesi. VisitPiemonte raccoglie le informazioni e le novità dagli uffici stampa del mondo sportivo (CONI, CIP, FED...) e del mondo istituzionale (Regione Piemonte, Comuni, Associazioni...), dalla rassegna stampa di VisitPiemonte e dagli eventi/workshop caricati all'interno del portale. Tutte le informazioni raccolte sono soggette ad una fase di revisione da parte di VisitPiemonte, che, successivamente, procede con la loro pubblicazione.

La sezione news è strutturata su due livelli: una pagina di atterraggio che contiene le news più recenti e un archivio dove possono essere consultati tutti gli articoli pubblicati da inizio anno e selezionabili attraverso una maschera di filtro.

- Per dare uniformità al sito, sono state realizzate icone rappresentative degli sport principali praticati in Piemonte e delle iniziative (workshop, conferenza, attività di divulgazione) da poter associare alle news secondo il tema trattato.

#### Risultati:

- 74 news pubblicate
- **Sezione Media Gallery:** questa sezione ha come obiettivo la raccolta di foto e video ufficiali di sport e discipline sportive proveniente dal CONI o realizzate ad hoc da VisitPiemonte. Ad oggi, la sezione contiene il video di candidatura a Regione Europea dello Sport 2022, il video di presentazione del logo ufficiale e i video realizzati per la campagna di Grandi Stazioni e per Discovery.

Inoltre, per sensibilizzare gli enti organizzatori di eventi all'utilizzo del logo creato ad hoc da Regione Piemonte in occasione del riconoscimento, è stata inserita un'altra pagina che contiene le condizioni di base per poter utilizzare il logo all'interno del materiale comunicativo e promozionale (es. locandine). La pagina dà accesso diretto alla pagina del sito ufficiale di Regione Piemonte da cui è possibile scaricare il logo nei diversi formati (PDF, JPG, PNG e vettoriale) e il manuale d'uso.

## Traduzione dei contenuti

Al fine di allineare le pagine dedicate allo sport alle altre pagine del sito [visitpiemonte.com](http://visitpiemonte.com) e rendere omogenei contenuti agli utenti finali, pubblico nazionale e internazionale, che navigano sul portale, tutti i contenuti e il portale è tradotto in quattro lingue: italiano, inglese, francese.



VisitPiemonte ha incaricato la società esterna Müller Worldwide Links S.R.L. per gestire le traduzioni direttamente dal software gestionale da parte dei traduttori, in modo da rendere il loro lavoro di aggiornamento contenuti più immediato ed efficiente, sotto la supervisione tecnica di Progetti S.R.L.

## Creazione e gestione di pagine social dedicate al progetto

### *Obiettivi Specifici*

Aumentare la visibilità dell'iniziativa e del mondo sportivo (eventi, iniziative...), raggiungendo un pubblico più ampio e coinvolgere tutti i target.

### *Attività*

Regione Piemonte ha affidato a VisitPiemonte la realizzazione di un piano di comunicazione social in modo da dare maggiore visibilità al progetto e al mondo sportivo.

A tale proposito, è stata incaricata la società esterna Galileo146 di creare e gestire tre pagine social (Facebook, Instagram e TikTok) e di fare da supporto al piano editoriale per le pubblicazioni dei contenuti sulle tre pagine. I contenuti pubblicati seguono le categorie utilizzate per la redazione di news da caricare sul portale piemontesport.org (curiosità, storie, eventi, news, infrastrutture, paralimpico ed eccellenze piemontesi), costantemente pianificati con una matrice legata alle categorie e in base agli eventi in calendario. Al fine di sviluppare un senso di appartenenza verso il titolo ottenuto, vengono organizzate e realizzate interviste ai campioni sportivi piemontesi che suscitano grande interesse nel nostro pubblico di riferimento. Durante tutto l'anno sono state realizzate 14 interviste agli sportivi piemontesi.

Inoltre, per aumentare la visibilità e raggiungere sempre più utenti, sono stati creati:

- Due hashtag ufficiali: #VivillTuoSport e #PiemonteSport
- Due GIF del logo ufficiale (una orizzontale e una verticale) da utilizzare sulle stories di Instagram.

All'interno dei canali social viene anche portata avanti un'attività di comunicazione congiunta a sostegno dei grandi eventi: Giro d'Italia, Eurovillage (Eurovision), SBAM, Ladies Italian Open, Special Olympic e molti altri.

Per poter informare sulle attività in corso il mondo sportivo e istituzionale piemontese, ma anche gli enti organizzatori e gli operatori del territorio coinvolti in altri progetti di VisitPiemonte, sono stati inviati, tramite MailUp: primo ha visto 2015 invii, il secondo 2020 e il terzo 2128. Per ogni invio sono state realizzate grafiche diverse utilizzando i colori ufficiali del logo e le visual identity del progetto.

La pagina di TikTok è stata aperta a maggio (16/05/2022) ed è stata utilizzata principalmente per attività legate ai trend del momento come ad esempio le ATP finals 2022.



Il numero di persone che seguono le nuove pagine social è in aumento continuo. Facebook e Instagram attirano però un pubblico diverso. Secondo l'ambiente Meta Suite di Facebook (ambiente che aiuta a gestire e monitorare le pagine social Facebook e Instagram), la pagina Facebook attira un pubblico principalmente femminile, di una fascia d'età compresa tra i 35 e i 55 anni, mentre la pagina Instagram attira un pubblico misto (50% donne e 50% uomini) riuscendo a colpire anche la fascia di età più giovane, a partire dai 25 anni.

## Comunicazione e visual identity

I soggetti coinvolti in questa attività sono: Frigorosso SNC, Grandi Stazioni Retail, testate giornalistiche di settore regionali e nazionali, canali TV locali e nazionali. Di seguito il dettaglio delle azioni.

## Realizzazione video promozionali

### *Obiettivi specifici*

- a. Aumentare la visibilità dell'iniziativa e del mondo sportivo piemontese, valorizzando anche il patrimonio presente sul territorio (impianti, natura...).

### *Attività*

Sono stati realizzati due video per la divulgazione del progetto a livello nazionale e internazionale:

- Il primo video è quello realizzato con "Grandi Stazioni Retail": un video che valorizza sport e territorio sugli schermi delle principali stazioni ferroviarie italiane, tra cui Torino, Milano, Genova, Firenze, Napoli, Bologna, di una durata di 30'' e che verrà mostrato per un anno a partire dal 12 febbraio;
- Il secondo video con Discovery, trasmesso sui canali Eurosport e Eurosport 2 durante i break delle gare olimpiche dei Giochi Invernali di Pechino 2022, di una durata di 15''.

I video sono stati caricati anche all'interno della sezione Media Gallery del portale piemontesport.org.

## Campagna di comunicazione a ombrello

### *OBIETTIVI SPECIFICI*

- a. Dare visibilità all'iniziativa portando avanti una campagna di comunicazione che preveda attività che possano raggiungere diversi bacini e diversi target di utenti

### *ATTIVITÀ*

Regione Piemonte ha incaricato VisitPiemonte di creare e sviluppare un piano di comunicazione integrato, affinché, attraverso un processo struttura e pianificato, le azioni intraprese venissero adeguatamente valorizzate e diffuse sia a livello locale che nazionale. VisitPiemonte ha pianificato una campagna di comunicazione e promozionale per tutto l'anno 2022 che coinvolge radio e tv locali, quotidiani, periodici, magazine mensili nazionali e locali.



Le attività di comunicazione sono state portate avanti in collaborazione con il Team Comunicazione. Il piano di comunicazione è dettagliato nella sezione Comunicazione di VisitPiemonte.

## Realizzazione visual identity

### *Obiettivi specifici*

Realizzare una vera e propria identità che aiuti l'utente che entra in contatto con il progetto e a comprendere in poco tempo di che cosa si tratta, riconoscendo facilmente il progetto Regione Europea dello Sport.

### *Attività*

VisitPiemonte insieme con Regione Piemonte ha incaricato la società Frigorosso SNC (società che ha realizzato anche il logo dell'iniziativa) di realizzare delle visual identity rappresentative del progetto che potessero essere utilizzate all'interno delle attività di comunicazione.

In questo caso, la visual identity comprende:

- Il claim del progetto "Vivi il tuo sport, il Piemonte ti aspetta";
- Otto diverse visual che, da una parte, raffigurano gli sport più praticati e diffusi in Piemonte, dall'altra toccano temi come inclusione sociale e sport per tutti. Le visual raffigurano infatti figure di persone (uomini, donne e diversamente abili) che praticano sport, riprendendo lo stile e i colori del logo per permettere coerenza e continuità e rendendo il territorio piemontese protagonista in quanto le figure sono state realizzate attraverso l'utilizzo di foto rappresentative.

Inoltre, per rispondere alle richieste della Regione Piemonte sono stati fatti gli adattamenti alla visual iniziale:

- In occasione di BIT (Borsa Internazionale del Turismo, Fiera Milano City dal 10 al 12 aprile 2022), la grafica della visual identity di partenza è stata modificata e adattata, in accordo con Regione Piemonte;
- Per alcune uscite digital previste dal piano uscite: spostamento dei claim di fianco all'immagine (e non sotto);
- Per l'attività di marketing che prevede la realizzazione delle tovagliette con SugoNews.
- Adattamenti a hoc per l'allestimento degli stand promozionali ed eventi specifici.



## Grandi eventi sportivi e mediatici: supporto e partecipazione

Le attività sono state suddivise per macro-categorie:

- **Sostegno alla partecipazione degli eventi sportivi:** attività di marketing, realizzazione di gadget, digital marketing, organizzazione di eventi specifici e attività di monitoraggio;
- **Partecipazione a grandi eventi** organizzazione attività di promozione e comunicazione in occasione di eventi di livello internazionali e mondiali, in particolare “Aces International Video Awards 2022”, Golden Boy e Atp finals.

**Valorizzazione del patrimonio sportivo piemontese:** Al fine di promuovere le innumerevoli attività sportive, è stata avviata un’attività di shooting video fotografico. si è reso necessario avviare un archivio multimediale che racconti lo sport, le sue eccellenze a il connubio turismo e sport. Realizzare video/foto sul prodotto SCI con le seguenti attività:

- **Pratica sportiva:** riprese sciatori di freestyle, sci nordico, sci alpino, fuori pista, snowboard, freeride, cascate di ghiaccio etc.. con attività per principianti, amatori ed esperti
- **Benessere:** riprese coppie presso le spa e centri benessere ubicati presso le località dei comprensori selezionati
- **Tempo libero:** riprese di giovani, famiglie, coppie presso baite, locali, snowpark etc.. per divertimento serale e diurno

**I soggetti coinvolti in questa attività sono:** SugoNews, B-Stampa SNC, TUO LOGO S.r.l., Kore spa, Goldfish S.r.l., TEC Arti Grafiche, Atimex Sericonf S.r.l., Yantari, Dunlop Di seguito il dettaglio delle azioni.

## Sostegno alla partecipazione degli eventi sportivi

### *Obiettivi specifici*

- a. Massimizzare la visibilità del logo e comunicare l’iniziativa in maniera capillare raggiungendo il grande pubblico e coinvolgendo il mondo sportivo.

### *Attività*

Al fine di comprendere meglio le attività di marketing svolte, di seguito una loro suddivisione per obiettivi:

- Raggiungere il grande pubblico:
  - **Realizzazione di gadget consegnati alle ATL e agli IAT** del territorio piemontese: è stata fatta una ricognizione dei passaggi turistici presso gli uffici aperti al pubblico per poter studiare e distribuire un tipo di gadget che potesse rispondere al numero elevato di passaggi turistici (circa



300mila) rispettando il budget a disposizione. I gadget consegnati consistono in tag per valigie multicolore e pin (spille brandizzate);

- **Grandi Eventi:** consegna di allestimenti brandizzati spot ai grandi eventi outdoor e indoor presenti sul calendario. Gli allestimenti brandizzati sono composti da bandiere a goccia da esterno e cornici in PVC per social). Tra gli eventi: Giro d'Italia, Eurovision, SBAM, Special Olympics, Ladies Italian Open, ATP Finals...
- **Tovagliette SugoNews:** tovagliette che vengono distribuite a ristoranti, caffè e bistrot nelle città di Torino, Genova e Milano, raggiungendo un target composto da lavoratori (70%), giovani e studenti (10%), turisti (17%) e pensionati (3%). Sono state fatte tre uscite, ognuna composta da 60mila tirature, (utilizzando la visual identity del progetto e il claim) distribuite nel periodo estivo-autunnale dell'anno (maggio, luglio, settembre);

➤ **Coinvolgere il mondo sportivo:**

- **Allestimenti impianti sportivi, altri eventi e EPS:** selezione di 86 impianti sportivi (dossier di candidatura, censimento Regione Piemonte, sopralluogo della CE, location di Grandi Eventi Outdoor, campi da golf e circoli dei canottieri) a cui sono stati consegnati allestimenti brandizzati da utilizzare durante gli eventi sportivi (cornici in PVC per social e bandiere a goccia).

Focus su tipologie di gadget brandizzate con logo e/o collegamento al portale piemontesport.org e quantità realizzate: 50 shopper brandizzate e collegamento al portale piemontesport.org;

- 4 Roll-up con logo e QR-Code per accesso diretto al sito;
- 5mila di spille (pin) con il logo Piemonte Regione Europea dello Sport nei due formati orizzontale e verticale;
- 50 cartelline contenenti i contatti della segreteria organizzativa Piemonte Sport.
- 250 sacche brandizzate;
- 175 cornici in PVC per aumentare la visibilità delle pagine social e sollecitare le persone a seguirle e ad utilizzare i tag e gli hashtag ufficiali;
- 10 felpe brandizzate per lo staff e le autorità di VisitPiemonte e Regione Piemonte;
- 250 portafogli brandizzati di diversi colori;
- 23500 tag per valigie con logo e collegamento al portale piemontesport.org;
- 300 cappellini;
- 300 lanyard;
- 100 bandiere a goccia;
- 200 metri di striscioni.



Le attività di marketing sono sostenute da azioni di digital marketing attraverso l'utilizzo degli strumenti digitali (Facebook, Instagram e TikTok) ottenendo una sinergia di marketing tradizionale e attività di comunicazione. In particolare:

- Call-to-action presso l'Eurovillage con l'utilizzo delle cornici social e in occasione della prima uscita delle tovaglette SuoNews presso le tre città coinvolte;
- Ricongiunzione materiale social: gli enti organizzatori condividono sui propri canali immagini e video rappresentativi degli eventi con gli allestimenti consegnati utilizzando i tag e gli hashtag ufficiali;
- Piemonte Sport agli eventi: produzione di materiale social partecipando e presenziando agli eventi, riuscendo a dare maggiore visibilità al titolo e agli eventi stessi.

## Partecipazione a grandi eventi

### *Obiettivi specifici*

Creare iniziative di richiamo internazionale e mondiale per promuovere il titolo "Piemonte Regione Europea dello Sport"

### *Attività*

- **Evento per la proclamazione del titolo europeo:** il tradizionale appuntamento di ACES Europe del Gran Gala Awards si è tenuto a Torino, presso la Reggia di Venaria (anziché a Bruxelles presso il Parlamento Europeo) il 21 marzo 2022 (inizialmente la prima data proposta era stata il 20 gennaio). L'evento è stato organizzato da Regione Piemonte in collaborazione con VisitPiemonte e ha visto la partecipazione di circa 250 persone. Trattandosi di un evento a risonanza europea e mondiale, è stata prevista la traduzione simultanea in inglese. Al termine dell'evento sono stati distribuiti gadget brandizzati (sacca, portafoglio, pin e brochure). Per permettere una maggiore risonanza all'evento, è stato condiviso il link della diretta streaming a tutto il mondo sportivo e istituzionale, agli enti organizzatori di eventi che fino a quel momento avevano caricato gli eventi su piemontesport.org e agli operatori del mondo Outdoor potenzialmente interessati.



### 1. **Aces International Video Awards 2022.**

Ideato da Aces Italia in collaborazione con Overtime Festival al fine di valorizzare l'impegno profuso dalle Amministrazioni nella realizzazione dei video promozionali promuovendone la visibilità.

Visit Piemonte ha realizzato, per conto della Regione Piemonte, un video di presentazione denominato "Piemonte Terra di sport e di Grandi Eventi" con l'obiettivo di mettere in luce il grande patrimonio naturalistico e infrastrutturale della regione in termini sportivi. Elementi che sono stati organizzati e gestiti dalle amministrazioni pubbliche per organizzare grandi eventi di richiamo mondiali per valorizzare e promuovere la vocazione sportiva del Piemonte.

La Regione Piemonte è risultata la vincitrice del premio "Miglior Video" della seconda edizione dell'ACES International Video Awards. Ha premiato la qualità del video prodotto dal Piemonte che proprio in questo 2022 può fregiarsi del titolo di Regione Europea dello Sport.

Il video della Regione Piemonte ha vinto con il tema della volontà di continuare ad investire sul patrimonio impiantistico per garantire lo sport per tutti e rilanciare il territorio per attrarre eventi sportivi di alto livello, promuovendo il Piemonte come terra ad alta vocazione sportiva.

La novità di quest'anno è stato il coinvolgimento istituzionale di respiro internazionale, con città europee e dell'America centromeridionale in prima linea nella valorizzazione dello sport a livello culturale, strumento di esaltazione e promozione del territorio nell'ambito di un'esigenza avvertita in tutto il mondo. L'ACES International Video Awards ha visto la partecipazione di ben 18 Comuni distribuiti per 8 Nazioni (Italia, Belgio, Slovenia, Slovacchia, Messico, Spagna, Colombia, Francia) appartenenti a tre continenti. Una rassegna che ha premiato i valori dello sport, sottolineando la forza espressiva dello strumento video.

Erano presenti nell'affascinante location dello Sferisterio di Macerata Città Europea dello Sport, la dirigenza ACES Italia, le Istituzioni patrocinanti (CONI, Sport e Salute, ANCI, CIP, Istituto per il Credito Sportivo, Comune di Macerata e USSI) e i Comuni che hanno partecipato sia in presenza sia da remoto con collegamenti online.

### 2. **GoldenBoy.**

premio calcistico istituito da Tuttosport nel 2003 e assegnato ogni anno al miglior calciatore Under-21 militante nella massima serie di un campionato europeo.

VisitPiemonte ha realizzato:

- a. campagna stampa



- Fase teaser: 14 pagine intere in cobranding Nazionale
  - Sotto data: 1 pagina intera ADV Nazionale
- b. Campagna digital
- Domination sezione Golden Boy dal 4 all'8 novembre n. 500.000 impression
  - Video pre-roll Canale video sezione Golden Boy dal 31-10 al 8-11 n. 250.000 impression
- c. Visibilità durante l'evento:
- Logo su backdrop (dove si svolgono premiazioni, foto, interviste)
  - Promozione del territorio con proiezione dei vostri video sugli schermi posizionati presso il corner aperitivi di benvenuto.

### 3. **ATP Finals**

Le Nitto ATP Finals del 2022, sono state un grande successo anche grazie all'intrattenimento generato al FAN VILLAGE, un'area coperta di 3600 metri quadrati all'esterno del Pala Alpitour per un'esperienza di gusto e divertimento nel segno del tennis e dello sport in generale, all'interno del quale Regione Piemonte è stata protagonista con uno stand dedicato a "Regione Europea dello Sport".

Lo stand ha permesso di mettere insieme il gioco e la storia dello sport piemontese, di associare sport e divertimento. La progettazione dello spazio è stata studiata partendo dalla sostenibilità e l'accessibilità. Tutti questi elementi hanno permesso di raggiungere un grande successo di Regione Europea dello Sport durante l'ATP, sono stati registrati numeri inattesi in 8 giorni: + di 20mila passaggi di visitatori nazionali e internazionali provenienti da paesi inaspettati quali Australia, Brasile, Giappone Medio Oriente e altri mercati già affermati per la nostra destinazione quali Francia, Spagna e Svizzera.

Tante le iniziative proposte allo stand, primo tra tutti in termini di interazione è stato il gioco della ruota dello sport: un'occasione per far conoscere ai piemontesi, ma anche al largo pubblico di turisti e sportivi la storia sportiva piemontese e le eccellenze di ieri e di oggi in Piemonte. La progettazione del gioco a premi è stata studiata proponendo dei quiz a risposta multipla su varie tipologie tematiche come curiosità, sport tradizionali, medaglie, differenze tra sport, eventi sportivi ecc. Molto gettonate sono state anche le sagome realizzate ad altezza reale per scattare foto divertenti e postarle sui social.

La grande affluenza, principalmente di giovani e di famiglie in particolar modo da scolaresche di I e II gradi della scuola primaria, è stata incrementata grazie anche alla collaborazione con TUTTOSPORT :sono state redatte 8 uscite, sia digital che sul daily, dedicate al progetto per promuovere le iniziative presso lo stand con una distribuzione cartacea di 40.000 copie dentro e fuori il fan village; e ad un'azione di co-marketing con Dunlop che ha permesso di realizzare dei gadget "dunlop" in aggiunta ad altri gadget brandizzati "Piemonte Regione Europea dello Sport".



Il titolo europeo assegnato al Piemonte è stato veicolato in tutti i momenti salienti dell'evento. Oltre allo stand presso il FAN VILLAGE, sono stati brandizzati con il logo Regione Europea dello Sport i banner bordo campo del foyer e il ladwall sul campo gara al Pala Alpitour. E' stato proiettato tutti i giorni il video "Piemonte Terra di Sport", con il quale la regione ha vinto il titolo di miglior video sport, su tutti i maxi schermi dislocati fuori dal FAN VILLAGE.

Un grande successo che ha permesso di accendere su larga scala i riflettori sul grande valore dello Sport in Piemonte.

## Monitoraggio: analisi quantitative e qualitative

### Sondaggio "Hey, che sportivo sei?"

#### *Obiettivi specifici*

Acquisire informazioni su chi pratica sport, il livello e le discipline sportive praticate o amate, gli stili di vita attivi propedeutici alla salute e al benessere delle persone.

**I soggetti coinvolti in questa attività sono:** Galileo 146; Accurat.

#### *Attività*

Realizzazione di un quiz online, rivolto ad un pubblico targettizzato che risponde a profili inerenti al progetto: appassionati, amatori, sportivi di tutte le fasce d'età. Questo nuovo format digital-interattivo verrà veicolato sui canali social ufficiali e sulla sezione tematica piemontesport.org tramite l'inserimento di un apposito bottone che rimanda al quiz. L'obiettivo prefissato è raccogliere almeno 5000 schede, stimolando la compilazione attraverso l'ottenimento di un risultato al termine del quiz che risponde alla domanda "che sportivo sei?", proponendo diversi risultati divertenti, condivisibili sui canali social personali dell'utente. A supporto dell'attività di profilazione è stata progettata una Call To Action che verrà divulgata sui canali social Facebook, Instagram e TikTok.

È stato ideato un sondaggio online per racchiudere 3 macro tipologie di utenti:

- Sportivo: coloro che praticano uno o più sport
- Spettatore: coloro che seguono lo sport ma non praticano nessuna attività
- Amante del relax: coloro che non seguono lo sport e non praticano attività

Il campione raccolto: 5.012 quiz compilati da residenti in Piemonte.



Le domande sono state studiate secondo una metodologia di risposta – punteggio. In base alle risposte degli utenti è stato calcolato un punteggio finale e assegnato un risultato. Sono stati individuati 8 risultati per ognuna delle macro categorie sopra indicate. Il sondaggio è stato suddiviso in 6 sezioni:

- Domanda preliminare: viene indentificato in quale delle tre macro-categorie l'utente appartiene
- Personalità: per definire il carattere e raffinare il risultato finale
- Domande ad hoc: in base alla risposta data nella prima sezione, vi sono domande specifiche per approfondire il livello sportivo dell'utente
- Figli: il sondaggio non è stato somministrato a minorenni, quindi, agli utenti è stato chiesto se avevano dei figli e se praticavano degli sport
- Regione Europea dello Sport: viene messo in evidenza quante persone sono a conoscenza del titolo assegnato al Piemonte
- Anagrafica: per profilare l'utente.

Il sondaggio è Stato reso **giocoso**, tramite gif divertenti presenti ij ogni domanda, e **veloce** nella compilazione in modo da diventare virale.

Il quiz è stato pubblicato l'8 luglio con 29.461 visualizzazioni. La percentuale di completamento del quiz ha avuto i picchi più significativi nel periodo estivo.

## Infografiche di presentazione dati quantitativi e qualitativi

Il progetto ha permesso di acquisire una mole di dati quantitativi e qualitativi, Al fine di dare visibilità a tutte le attività di comunicazione, marketing e progettazione è stato utilizzato un approccio che unisce sperimentazione di design e solidità ingegneristica al fine di progettare una fruizione della complessità di dati e informazioni ricercando le modalità più innovative e tecnologicamente performanti per estrarne bellezza e valore.



## SEGRETERIA CDA, PRESIDENZA E DIREZIONE

### Attività

L'attività ordinaria della Segreteria di Direzione e Presidenza prevede la gestione delle chiamate e delle e-mail in arrivo ai seguenti indirizzi di posta elettronica:

segreteria@visitpiemonte-dmo.org

info@visitpiemonte-dmo.org

Tramite telefono, cellulare aziendale (**349** chiamate gestite dal cellulare a partire dal 23 agosto), e tramite i suddetti indirizzi e-mail arrivano richieste di informazioni sui Voucher Piemonte, proposte di collaborazione o richieste inerenti al campo della comunicazione, marketing, amministrazione e richieste di dati, che vengono inoltrate ai rispettivi team di competenza.

La Segreteria prende visione quotidianamente dell'agenda degli uffici, delle prenotazioni della Sala Riunioni, e coadiuva il Presidente e il Direttore nella gestione della propria agenda tramite la piattaforma Google Calendar. La gestione e l'organizzazione degli impegni di Presidenza e Direzione avviene sia telefonicamente, sia tramite lo scambio di e-mail con i soggetti interessati.

A inizio settembre, uno dei primi compiti di Segreteria che si sono resi necessari è stato stilare una lista di **332** contatti istituzionali a cui mandare i riferimenti del nuovo Direttore Alessandro Zanon, appena insediatosi.

Durante il periodo in esame sono arrivate molte richieste di informazioni e chiarimenti circa l'offerta dei Voucher attivi nella Regione Piemonte. Una decina di richieste inerenti ai Voucher Esperienza, già attivi durante il periodo estivo, e che prevedono uno sconto fino al 50% su escursioni e attività outdoor; mentre le richieste inerenti all'offerta dei Voucher Vacanza 2022 sono state circa un centinaio: **95** e-mail su info@visitpiemonte-dmo.org e altrettante chiamate telefoniche, effettuate sia tramite il telefono fisso di segreteria che sul cellulare aziendale. L'iniziativa dei Voucher Vacanza 2022 è stata attivata a partire dal 5 settembre 2022 e prevede una formula 4x2: su quattro notti prenotate presso una delle strutture ricettive aderenti l'ospite ne paga solo 2, una è offerta dalla Regione ed una dalla struttura ricettiva. Qualora le richieste esulassero dal campo d'azione promozionale di VisitPiemonte DMO, i richiedenti sono stati invitati a rivolgersi ai consorzi turistici di competenza.



Contestualmente alla richiesta di informazioni, la Segreteria ha anche fornito telefonicamente supporto per l'individuazione dei consorzi e delle relative pagine web, tramite cui effettuare le prenotazioni usufruendo dei Voucher Vacanza 2022.

All'indirizzo mail [info@visitpiemonte-dmo.org](mailto:info@visitpiemonte-dmo.org) sono arrivate anche molte altre richieste di varia natura: di informazioni, di contatti, proposte di collaborazioni, di materiale promozionale (sia in lingua italiana, che francese, inglese e tedesca). Il materiale promozionale è sempre stato fornito in forma di file scaricabile da un link di validità temporanea.

All'occorrenza richieste e comunicazioni sono state inoltrate ai team di competenza o alle ATL, per richieste di specifico carattere territoriale.

Altro compito precipuo di Segreteria è stato il mantenimento di contatti con soggetti ed interlocutori esterni, al fine di organizzare riunioni e incontri sia di persona che da remoto, attraverso videoconferenze organizzate usufruendo della piattaforma Google Meet.

La Segreteria quotidianamente procede nell'aggiornamento del DB Contatti: un file Excel costantemente sottoposto a revisione e continuo aggiornamento, in modo da verificare i corretti nominativi di chi ricopre le cariche ivi indicate. Aggiornamento effettuato sulla base delle informazioni e articoli reperibili online, nonché delle e-mail che arrivano all'indirizzo di Segreteria. Parallelamente all'aggiornamento del DB Contatti sono state create delle singole mailing list suddivise per settore, in modo da rendere più facile la ricerca all'occorrenza.

Le mailing list create ad oggi riguardano i seguenti settori:

Agenzie di Stampa, Comunicazione e Marketing;

Associazioni di categoria;

Agenzie Turistiche Locali;

Attività culturali;

Consorzi Turistici;

Consorzi, Associazioni e Aziende Agroalimentari e Vitivinicoli;

Cultura: Santuari e Sacri Monti;

Dmo regionali;

Enotecche;



Fondazioni Bancarie;

Fondazioni Culturali;

Formazione;

Province;

Mailing di carattere istituzionale;

Musei;

Press;

Sport;

Trasporti.

A partire dal mese di ottobre la Segreteria ha provveduto a organizzare le trasferte di lavoro per il Presidente e il Direttore. L'organizzazione dei viaggi ha previsto la prenotazione di voli aerei, biglietti ferroviari, servizi di transfer e camere d'albergo.

A partire da novembre 2022 è stata prevista la compilazione settimanale di un prospetto contenente gli inviti ricevuti tramite mail da mandare alle Consigliere del Cda. Si tratta di un prospetto creato su foglio Excel contenente le seguenti informazioni:

Data/ora

Luogo dell'evento

Ente/istituzione organizzatore

Nome dell'evento

Partecipanti

Infine, sempre a partire da novembre, è stata richiesta la compilazione settimanale di un report sui progetti e attività svolte da ogni team di lavoro, in modo da garantire un aggiornamento costante delle Consigliere di Amministrazione.

