



DMO PIEMONTE S.C.R.L.

Relazione attività

Anno 2018

INDICE

PREMESSA	3
AREA_COORDINAMENTO	7
1. COORDINAMENTO SOCIAL MEDIA TEAM E UFFICIO STAMPA	8
2.RACCORDO TECNICO-AMMINISTRATIVO CON REGIONE PIEMONTE	11
AREA OSSERVATORIO TURISTICO.....	12
1. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE	12
2. STATI GENERALI DEL TURISMO IN PIEMONTE	21
3. MIBACT - E AZIONE 4	26
4. PITEM Outdoor – Data (Progetto 2)	28
5. STRADA DEI VIGNETI ALPINI	29
SUPPORTO TECNICO PROGETTUALE REGIONALE, NAZIONALE E INTERNAZIONALE	31
1. ATTIVITA’ CONNESSE ALLA CONVENZIONE VENARIA REALE	31
2. PROGETTAZIONE EUROPEA - PITEM OUTDOOR	31
3. COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA INTERREG 2014- 2020 - ITALIA – SVIZZERA -	34
SUPPORTO ORGANIZZATIVO.....	37
1. PARTECIPAZIONE FIERA WTM LONDRA (5/7 novembre 2018)	37
2. ATTIVITÀ PER LA PROGETTAZIONE DELLA NUOVA VERSIONE DEL SITO WEB WWW.VISITPIEMONTE.COM	38
3. AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE PER OPERATORI DI SETTORE , NEO LAUREATI E LAUREANDI NELL’AMBITO TURISTICO E AGROALIMENTARE	39
4. MULTIMEDIA -AZIONI DI STRATEGIA TURISTICA MULTIMEDIALI	40
4. PIEMONTE #BEACTIVE TURISMO OUTDOOR	40
5. TURISMO OUTDOOR-ENOGASTRONOMIA, IN VIAGGIO CON LE PASSIONI MERCATO: ISRAELE	42
6. CLUB DI PRODOTTO CICLOTURISMO- “Piemontebike.com”	43
7. LA VIA FRANCIGENA: L’EUROPA DEI PICCOLI BORGHI	45
8. SPORTELLO D’IMPRESA NELLE TERRE ALTE DEL PIEMONTE	47
9. ATTIVITA’ DEI QUADRANTI / (CAMPAGNA DI PROMOZIONE DEL VCO)	47
10. ATTIVITÀ PREPARATORIA ALLA PARTECIPAZIONE “BOCUSE D’OR 2019”	48
11. CAMPAGNA NEVE	50
12. CAMPAGNA PRESEPI	51
13. ATTIVITA’ DI STUDIO DI FATTIBILITA’ PER LO SVILUPPO DI INCOMING ATTRAVERSO VETTORI AEREI	51

14. RLS SICUREZZA E MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO	52
AREA_MARKETING	55
ATTIVITÀ DI COORDINAMENTO TRADE E STAKEHOLDERS NAZIONALI E INTERNAZIONALI	55
ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE BOCUSE D'OR - SELEZIONE EUROPEA 2018 / 11 12 GIUGNO	60
MERCATO TARGET RUSSIA	70
ATTIVITA' PROMOZIONALI A SUPPORTO DI 'JOINT PROMOTION PLATFORM - 2018 ANNO DEL TURISMO UE-CHINA' - MERCATO TARGET CINA	73

PREMESSA

Dmo Piemonte scrl, società in house providing che svolge l'attività di valorizzazione delle risorse turistiche ed agroalimentari del Piemonte, favorendo la loro trasformazione in prodotti turistici collocabili in modo concorrenziale sui mercati turistici nazionali e internazionali, a supporto della Regione Piemonte e del sistema turistico nel suo complesso, presenta il bilancio delle attività al 31/12/2018.

Attività svolte

La Società ha svolto la propria attività, in costanza di quanto previsto dal Piano di Attività già approvato nel corso dell'Assemblea dei Soci il 06 aprile 2018, concorrendo, ai sensi dell'art. 6 della legge regionale n. 14/2016, all'esercizio delle funzioni turistiche della Regione Piemonte.

In particolare ha provveduto alla:

- a) gestione dell'Osservatorio Turistico regionale;
- b) a fornire le informazioni sull'evoluzione della domanda e dei mercati e la consulenza per la definizione delle strategie di marketing ai soggetti pubblici e privati che operano nel settore turistico e agroalimentare;
- c) a informare il pubblico sulle risorse e sui prodotti turistici e agroalimentari del Piemonte, coordinando la raccolta delle informazioni a livello regionale e assicurando la loro diffusione, mediante la realizzazione di materiale informativo e la predisposizione di strutture e sistemi di diffusione delle informazioni;
- d) a realizzare campagne di comunicazione per il grande pubblico su tematiche generali dell'offerta turistica piemontese e delle produzioni agroalimentari piemontesi nonché, per segmenti particolari di pubblico, su attrattive di particolare rilevanza regionale;
- e) ad assicurare la promozione commerciale del prodotto turistico e agroalimentare piemontese, mettendo in collegamento gli operatori turistici locali con gli operatori nazionali e internazionali, anche mediante l'organizzazione o la partecipazione a fiere ed altre iniziative di promozione turistica e agroalimentare favorendo e organizzando la partecipazione degli operatori turistici interessati;
- f) a condurre operazioni di relazioni pubbliche e di informazione, soprattutto nei confronti della stampa nazionale ed internazionale;

Con la L.R. n. 17 del 17/12/2018 “Legge annuale di riordino dell’ordinamento regionale. Anno 2018” sono state aggiunte, all’art. 36. (Modifiche all’articolo 6 della l.r. 14/2016), le attività legate alle attività utili allo sviluppo del turismo congressuale in Piemonte, in capo a DMO PIEMONTE SCRL:

Con la Regione Piemonte, per regolamentare le attività svolte, sopra elencate è stata firmata apposita Convenzione (rep. 131) in data 21/06/2017.

In particolare, DMO Piemonte nell’interesse specifico degli Enti costituenti o partecipanti ha perseguito lo scopo di:

- Valorizzare le risorse turistiche e le produzioni agroalimentari del Piemonte, al fine di favorire la loro trasformazione in prodotti turistici collocabili in modo concorrenziale sui mercati turistici nazionali e internazionali;
- Realizzare una gestione delle attività di promozione turistica e agroalimentare secondo criteri che consentano una ottimizzazione dell’uso delle risorse e un miglioramento dell’efficacia delle azioni di sostegno del turismo e del settore agroalimentare mediante una compartecipazione dei soggetti pubblici e privati interessati allo sviluppo dei settori citati;
- Agevolare, affiancando le strutture regionali, il raccordo con i territori per la programmazione di azioni di valorizzazione del Piemonte al fine di incrementare i flussi turistici regionali e partecipare alla definizione di obiettivi e azioni strategiche in tema di turismo.

DMO Piemonte ha svolto tali funzioni di promozione delle risorse turistiche e delle produzioni agroalimentari del Piemonte sia nei confronti della domanda italiana che estera e si è occupato di analisi e consulenza di marketing per il turismo ed il settore agroalimentare

La società è soggetta a direzione e coordinamento da parte dei soci Regione Piemonte Unioncamere Piemonte. Nel corso dell’anno 2018, i vertici societari di DMO sono cambiati:

- in data 11/05/2018 (proposto dalla Regione Piemonte con D.G.R. n. 15-6833 del 11/05/2018) è stato nominato un nuovo Amministratore Unico, l’Avv. Mariagrazia Pellerino, in sostituzione del dimissionario precedente Amministratore Unico, Dott. Alberto Ansaldo;
- in data 15/10/2018 è stato nominato, previo bando pubblico, il nuovo Direttore Generale, Dott.sa Luisa Piazza, in sostituzione della dimissionaria Dott.ssa Maria Elena Rossi

Lo svolgimento delle attività è stato fatto in piena attuazione delle nuove disposizioni in materia di società in house providing, e organizzativamente si è operato attraverso le aree funzionali individuate secondo il disposto dell'art. 6 della legge regionale n. 14/2016

In particolare:

A. **Area Coordinamento**: la cui attività di coordinamento del sistema turistico piemontese e di supporto dell'Ente nel coordinamento agroalimentare, secondo strategie condivise con gli stakeholder, in primis Regione Piemonte, che detiene la titolarità esclusiva in materia di turismo, e in stretto rapporto con il sistema nazionale. Il coordinamento si è sviluppato attraverso:

- La creazione e il coordinamento di un gruppo guida esperto con i principali stakeholder
- La creazione e il coordinamento di forme di aggregazione per prodotti/destinazioni turistiche regionali, sulla base delle priorità individuate
- La creazione di un tavolo di coordinamento con le ATL regionali
- La Costituzione di Tavoli di Coordinamento dei Quadranti dove sono stati individuati referenti "chiave" territoriali, anche a partire dalla partecipazione registrata agli incontri degli Stati Generali del Turismo (es. Comuni capoluogo e/o comuni di rilevanza turistica e agroalimentare, ATL, Consorzi Turistici e Agroalimentari, Associazioni di Categoria, GAL, UNCEM etc...), con la funzione di concertazione dei temi, modalità e tempi di realizzazione dei momenti di incontro con gli operatori;
- Il coordinamento di progetti di capofilato a livello nazionale.

B. **Area Osservatorio Turistico Regionale**: centro di competenza che opera in ottica di ricerca, anche attraverso le forme più innovative di Data Science, e di sviluppo di destination marketing. Quest'area, oltre alla raccolta dei dati statistici dei flussi turistici, ha realizzato analisi di mercato, analisi di fenomeni quali gli studi sulla ricaduta economica del settore e approfondimenti su segmenti strategici, sia da un punto di vista quantitativo e qualitativo, definendo ipotesi di scenari evolutivi, individuando nuove opportunità, nuovi mercati e prodotti da lanciare sui mercati, sostenendo così un'adeguata progettazione e governance del sistema.

C. **Area Marketing e Comunicazione**: ha attuato le politiche di marketing strategico e operativo e la promozione volta alla commercializzazione dei prodotti turistici piemontesi, sia direttamente rivolta al turista che agli intermediari e ai moltiplicatori, concentrandosi su efficacia ed efficienza, anche ai fini della creazione di un ecosistema digitale regionale turistico. Ha contribuito al supporto del brand agroalimentare e delle filiere produttive piemontesi.

E. **Area Supporto Tecnico e Progettuale**: in ambito regionale, nazionale ed europeo ha supportato la Regione Piemonte nelle candidature, per la ricerca di partenariati, nell'analisi, nella stesura dei progetti e alla loro implementazione e monitoraggio.

F. **Area Supporto Organizzativo**: ha supportato le iniziative e gli eventi della Regione Piemonte (Direzione Agricoltura e Direzione Turismo) al fine del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Le attività di ciascuna area sono state fortemente permeabili tra di loro e propedeutiche allo sviluppo progettuale di iniziative puntuali, sia sul piano regionale, sia su quelli interregionale, nazionale e internazionale, che rientrino nell'ambito delle strategie regionali del turismo e dell'agroalimentare.

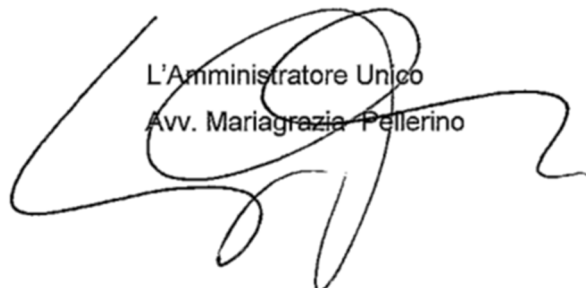
Per quanto riguarda, infine, il bilancio di esercizio, si evidenzia il valore della produzione pari a € 2.124.398 circa.

I documenti accompagnatori al bilancio sono:

- la nota integrativa in cui sono descritti i criteri di valutazione adottati, le variazioni nella consistenza delle voci del passivo e dell'attivo dello stato patrimoniale.
- la Relazione sul Governo Societario, ai sensi dell'articolo 6 dell Decreto Legislativo 19 agosto 2016 n. 175, "Testo Unico in materia di società a partecipazione pubblica", nella quale si è proceduto all'attività di monitoraggio e di verifica del rischio aziendale

Nelle pagine seguenti si dà conto dell'attività nelle singole aree, e prodotti ad essi correlati, con indicazione degli interventi articolati per progetti.

Torino, 25/03/2019



L'Amministratore Unico
Avv. Mariagrazia Pellerino

AREA COORDINAMENTO

Le attività istituzionali di coordinamento sono trasversali a tutte le aree funzionali istituzionali di DMO Piemonte scrl e sono da considerarsi inoltre propedeutiche allo sviluppo di progettualità specifiche nell'ambito del destination management, sia per gli aspetti di business intelligence che di sviluppo prodotto che di marketing turistico.

Le attività di coordinamento, sono strategiche ai fini del raggiungimento degli obiettivi di sviluppo turistico regionale, alla luce dell'estrema frammentazione degli operatori pubblici e privati che concorrono alla costruzione dell'offerta turistica. Inoltre, per la natura stessa dei servizi coinvolti, il comparto è fortemente interconnesso con settori quali: trasporti, infrastrutture, ambiente, cultura, agricoltura, innovazione.

OBIETTIVI

- Creare filiere competitive
- Sviluppare prodotti turistici innovativi e l'aggregazione degli operatori pubblici e privati
- Coordinare le iniziative regionali con le strategie e le progettualità interregionali e nazionali
- Sviluppare iniziative regionali ad alto valore aggiunto anche con altri comparti economici

STRATEGIA

- Creare un'organizzazione empatica significa essere in grado di porsi all'ascolto delle istanze del territorio e saperne cogliere eccellenze e opportunità e, dall'altro, avere la capacità di conoscere i bisogni profondi della clientela individuata, per conquistarla e fidelizzarla
- Sviluppare una strategia condivisa di breve e medio termine, che definisca obiettivi e azioni precise e misurabili, per ognuna delle aree di attività individuate e per ognuna delle aree di business, creando coerenza e affinché l'insieme delle azioni contribuiscano a rafforzare la reputazione del brand Piemonte, sulla base della programmazione Europa 2020 e delle linee individuate nella programmazione regionale
- Sviluppare un cruscotto di metriche di valutazione e degli indicatori di performance basati sulla soddisfazione del cliente e valutare così nel tempo la reputazione e la profondità della relazione tra il cliente e la destinazione e i suoi prodotti.
- Valorizzare le eccellenze, sia pubbliche che private, e le diversità territoriali che rispondono alla domanda di differenziazione e di personalizzazione, innovando e sperimentando sia nei

processi che nelle proposte, per stimolare quelle forze di ECONOMIA LEGGERA che sono in grado di porsi tra FLUSSI e LUOGHI e creare connessione e rete.

- Progettare in *real time*, sulla base di una strategia di business condivisa e avvalendosi della tecnologia quale strumento per raggiungere gli obiettivi.
- Agire velocemente: creare prototipi da testare sui mercati di riferimento per evolvere sempre e avviare un processo di miglioramento continuo.
- Offrire dei metodi e dei modelli in grado di stimolare e favorire una migliore aggregazione delle diversità e di generare competitività e sostenibilità.

AZIONI

Le attività istituzionali di coordinamento sono trasversali a tutte le aree funzionali istituzionali di DMO Piemonte Scrl e sono da considerarsi inoltre propedeutiche allo sviluppo di progettualità specifiche nell'ambito del destination management, sia per gli aspetti di business intelligence che di sviluppo prodotto che di marketing turistico.

- coordinamento AtI/Consorzi/Operatori Turistici/Enit/altre Regioni per definizione obiettivi e azioni strategiche
- coordinamento social media team e ufficio stampa
- partecipazione tavoli coordinamento per progettazione, regionale, nazionale e internazionale
- raccordo tecnico-amministrativo con regione piemonte e follow up iniziative
- Coordinamento del sistema regionale ai fini della raccolta del materiale iconografico e dei contenuti ai fini dell'animazione degli account Facebook, Twitter e Instagram correlati al portale www.visitpiemonte.com, tramite i quali divulgare contenuti B2C al grande pubblico;
- Coordinamento regionale ai fini della raccolta di materiale iconografico e dei contenuti per il social media system nazionale,

Nel corso dell'anno 2018 sono state svolte nell'area del "coordinamento" le seguenti attività:

1. COORDINAMENTO SOCIAL MEDIA TEAM E UFFICIO STAMPA

PREMESSA

La funzionalità di un moderno ufficio stampa si amplifica anche alla sfera di controllo dell'autorevolezza e della messa a sistema dei diversi e complessi fenomeni presenti e interagenti nel mondo del web, social media e blogging.

OBIETTIVI

Nel corso del 2018 nell'ambito del settore stampa e comunicazione, DMO Piemonte Marketing scrl ha operato secondo i seguenti obiettivi specifici (OS), di seguito descritti nello specifico

- **OS1.** Coordinamento del sistema regionale per lo sviluppo delle attività dell'ufficio stampa e predisposizione del Social Media System "VisitPiemonte"; n. 2 riunioni di condivisione.
- **OS2.** Sviluppo del piano redazionale di sistema partecipato e condiviso; n. 2 riunioni di condivisione.
- **OS3.** Costruzione del network di comunicazione per lo sviluppo di un sistema turistico integrato, anche ai fini del supporto di comunicazione istituzionale dell'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte. n. 2 riunioni di condivisione con ufficio comunicazione Assessore e redazione www.piemonteitalia.eu
- **OS4.** Coordinamento del sistema regionale nell'ambito delle attività del social media system nazionale coordinato da ENIT, Agenzia Nazionale per il Turismo. n. 1 riunioni di condivisione.

STRATEGIA

Le azioni previste per un ufficio stampa 2.0, per sua natura orientato alla creazione, alla ricezione e alla gestione del flusso di comunicazione sui media tradizionali e online, prevedono una stretta interrelazione con l'ambito social, vastissima piattaforma di veicolazione e amplificazione delle attività svolte e delle iniziative che DMO Piemonte Marketing comunica per conto della Regione che condividendo la voce degli stakeholders del territorio. Le attività principali hanno previsto la creazione di contenuti testuali e iconografici da diffondere via media tradizionali e web, unitamente al monitoraggio del contesto online (testate e social) per aggiornamenti e feedback in tempo reale. Sotto questo profilo, la strategia attuata da DMO Piemonte Marketing ha la finalità di coinvolgere l'articolata offerta del Sistema Piemonte nel suo complesso, per stimolare la produzione di contenuti da diffondere via media e rafforzare la promozione del territorio piemontese in ambito italiano e sui mercati esteri di riferimento. Inoltre, il coordinamento ha contribuito alla visibilità nazionale degli asset turistici regionali, nell'ambito del social media system nazionale coordinato da ENIT.

AZIONI

Le attività svolte dall'ufficio stampa di DMO Piemonte Marketing nel corso del 2018, rispetto ai singoli obiettivi, possono essere così sintetizzate:

OS1.

1. Coordinamento del sistema regionale ai fini della raccolta del materiale iconografico e dei contenuti per la redazione di un press kit regionale in lingua italiana e inglese focalizzato su temi-chiave dell'offerta turistica regionale (Piemonte Outdoor; Piemonte Food&Wine; Piemonte Arte&Cultura) destinato alla promozione della Regione in eventi e fiere in Italia e all'estero;
2. Coordinamento del sistema regionale ai fini della raccolta del materiale iconografico e dei contenuti ai fini dell'animazione degli account Facebook, Twitter e Instagram correlati al blog www.visitpiemonte.com, tramite i quali divulgare contenuti B2C al grande pubblico;
3. Coordinamento regionale ai fini della raccolta di materiale iconografico e dei contenuti per il social media system nazionale, coordinato da ENIT.

OS2. Ai fini della costruzione di un piano editoriale condiviso:

1. Coordinamento del sistema regionale attraverso individuazione referenti e invio mail periodiche ai fini della redazione di un piano editoriale focalizzato sugli highlight stagionali del Piemonte e veicolato attraverso una campagna promozionale su Facebook per incrementare il numero dei "like", con focus su alcuni tematismi quali "City Break ed eventi", "Food and Wine", "Outdoor", "Bike".
2. Coordinamento del sistema al fine della costruzione dei contenuti ai fini dell'attività di ufficio stampa e comunicazione via live tweeting in occasione di tutti gli eventi regionali.

OS3. Coordinamento ai fini dell'incremento della visibilità del Piemonte sui media generici e specializzati nel segmento turistico, sulla base delle priorità e degli eventi delineati dall'Ufficio stampa e comunicazione istituzionale della Giunta Regionale sui seguenti eventi:

1. Coordinamento regionale al fine della redazione di contenuti per la realizzazione di comunicati e note stampa, inviti e presentazioni e della veicolazione di contenuti iconografici e testuali in lingua italiana e inglese via Social Media System a copertura dell'intera durata degli eventi:
 - Stati Generali del Turismo;
 - Bocuse d'Or Europe 2018;
 - Bocuse d'Or Europe OFF 2018;
 - WTM LONDRA 2018
 - Fiera di Shangai
2. Focus Coordinamento Ufficio Stampa Bocuse d'Or Europe
 - Coordinamento contenuti turismo e agricoltura per la redazione di contenuti per la realizzazione di comunicati e note stampa, inviti e presentazioni e per la veicolazione di contenuti iconografici e testuali in lingua italiana e inglese via Social Media System a copertura dell'intera durata dell'evento.

- Coordinamento contenuti per la redazione e veicolazione sul sito corporate www.piemonte-turismo.it delle iniziative e attività affidate e/o gestite da DMO Piemonte Marketing.

2.RACCORDO TECNICO-AMMINISTRATIVO CON REGIONE PIEMONTE

PREMESSA

Il raccordo tecnico-amministrativo con Regione Piemonte, in tutte le sue articolazioni - direzioni, settori, in house - rappresenta un elemento indispensabile ai fini dell'efficacia dell'azione di DMO Piemonte scrl, in coerenza con l'attività programmatica regionale. Le attività sulle quali si è realizzata l'attività di raccordo sono state poi inserite nel Piano di Attività 2018, approvato dall'Assemblea della società in data 6 aprile 2018 e del successivo addebiandum in termini di attività istituzionali

Il raccordo si è realizzato sulle seguenti attività istituzionali:

Area E: Presentazione e sviluppo dei quadranti territoriali

Area F: Stati generali del turismo

OBIETTIVI

- Raccordo Regione Piemonte / stakeholder;
- raccordo sistema turistico regionale con Regione Piemonte.

AZIONI

Le azioni di raccordo si articolano come segue:

- gestione data base partecipanti agli incontri;
- organizzazione e gestione incontri gruppi di lavoro;
- predisposizione materiali supporto e reportistica;
- analisi e monitoraggio.

AREA OSSERVATORIO TURISTICO

1. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

L'Osservatorio Turistico Regionale quale strumento della Giunta Regionale individuato dalla normativa vigente provvede all'analisi dell'offerta, dell'andamento e dell'evoluzione della domanda e dei mercati turistici quali indicatori del sistema di monitoraggio delle attività di promozione, informazione ed accoglienza turistica in Piemonte.

L'attività dell'Osservatorio è stata realizzata attraverso uno team che coniuga competenze di tipo statistico e conoscenza del settore turistico e del territorio, con una visione delle evoluzioni su scala nazionale e tendenze internazionali; unitamente alla disponibilità di strumenti informatici che permettono l'archiviazione, l'elaborazione e la gestione di notevoli quantità di dati, presenta un'operatività da oltre quindici anni, con pubblicazioni cadenzate nel tempo.

L'attività in essere, prevede un forte supporto anche nella fase di raccolta dati che si inserisce nell'ambito dell'indagine nazionale ISTAT dei "Movimenti dei clienti nelle strutture ricettive": infatti, il processo di raccolta dei dati statistici relativi ai flussi turistici della Regione Piemonte è piuttosto complesso e articolato, poiché richiede il coinvolgimento di molti attori: strutture ricettive, Uffici Statistici Provinciali, ATL, Uffici Regionali, Uffici Comunali, e presenta criticità che si traducono principalmente nel ritardo della disponibilità dei dati, nella qualità del dato stesso e, in alcuni casi, nel mancato invio degli stessi e quindi nell'impossibilità di fornire informazioni complete, affidabili prontamente utilizzabili per la programmazione e lo sviluppo delle attività di marketing e promozione turistica a tutti gli operatori del settore, se pur i dati consuntivi annuali siano elaborati e resi disponibili sulla rete in formato statico e attraverso servizi di elaborazione on-line.

Attualmente l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte promuove una serie di applicazioni sw e servizi on-line fruibili all'interno del portale della Pubblica Amministrazione www.sistemapiemonte.it, per l'acquisizione e l'elaborazione dei dati dell'offerta e della domanda turistica in Piemonte - TUAP, Ricettività e Osservatorio del Turismo che nel tempo sono stati evoluti con nuove funzionalità, ma al momento attuale a fronte delle opportunità emerse sia a livello locale che a livello nazionale di far evolvere il sistema informativo del turismo regionale acquisendo una nuova piattaforma utile anche a gestire il nuovo processo informativo atteso secondo il regolamento in via di attuazione del settore ricettivo extra-alberghiero.

OBIETTIVI

L'attività sviluppata nel corso del 2018, ha avuto i seguenti obiettivi specifici e puntuali riassunti come segue con riferimento alla normativa vigente:

OS 1 - [Supporto al processo di raccolta dati; elaborazione e reporting delle statistiche ufficiali (rif. Normativo art. 4 com. 1 - L.R. n 14 del 11/07/2016)]

- promuovere ulteriormente presso le strutture ricettive sistemi di acquisizione online al fine di facilitare e ottimizzare il processo di trasmissione dei dati (TUAP) operando in collaborazione con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL competenti;
- fornire il massimo supporto alle strutture ricettive per l'utilizzo del servizio TUAP;
- monitorare il popolamento progressivo del database dei dati statistici (TURF), con l'obiettivo di fornire tutti gli strumenti agli uffici locali competenti per ridurre il fenomeno di inadempienza;
- analizzare e valutare le funzionalità di una nuova piattaforma di gestione del processo informativo delle strutture ricettive piemontesi attraverso un'analisi tecnico – funzionale, e di processo effettuata anche confrontandosi con i soggetti referenti del sistema turistico regionale;
- elaborare i dati raccolti al fine di diffondere presso operatori pubblici e privati l'informazione relativa alla dotazione infrastrutturale dell'offerta ricettiva piemontese ed al suo utilizzo anche attraverso l'aggiornamento dei servizi online disponibili.

OS 2- [Analisi di mercato per la definizione delle strategie di marketing (rif. Normativo art. 6 com. 2/a.b.c.g. - L.R. n 14 del 11/07/2016)]

Inoltre, secondo le indicazioni della normativa vigente sarà oggetto del presente progetto

- acquisire tutte le informazioni circa i trend del settore e mercato turistico per permettere di sviluppare progetti e programmi con la massima efficacia ed efficienza;
- elaborazione di analisi di scenario e contesto utili ai fini della programmazione del sistema turistico regionale;

OS 3 - [Analisi di scenario e ed elaborazioni a supporto della programmazione regionale (rif. Normativo art. 6 com. 2/a.b.c.g. - L.R. n 14 del 11/07/2016)]

Provvedere ad analisi, elaborazioni, reporting a supporto specifico della Direzione Turismo quali, ad esempio:

- censimento Annuale ISTAT dell'Agriturismo,
- aggiornamento della base dati ai fini del Repertorio Nazionale dell'Agriturismo,

- supporto per composizione dei documenti utili alla progettazione regionale ed interregionale, etc...);
- supporto nella definizione di accordi con soggetti terzi per l'acquisizione di dati e informazione a complemento delle statistiche ufficiali (es. Convenzione UnionCamere Piemonte e Regione Piemonte per acquisizione nuova piattaforma).

OS 4 - [Divulgazione e interventi di aggiornamento professionale (rif. Normativo art. 6 com. 2/a.b - L.R. n 14 del 11/07/2016)]

- divulgazione dei risultati degli studi e delle analisi all'interno di percorsi formativi e in occasione di seminari e incontri di aggiornamento professionale.

STRATEGIA

Per il raggiungimento degli obiettivi generali e specifici, si é provveduto, anche attraverso il confronto con altri stakeholder del territorio piemontese, a

- verificare lo stato dell'arte in materia di statistiche del turismo in altre realtà regionali;
- individuare best practice di riferimento;
- attivare il coinvolgimento degli stakeholder del sistema turistico piemontese pubblici e privati;
- supportare il sistema di raccolta dati nella modalità on-line;
- consolidare le attività di elaborazione dell'Osservatorio Turistico ad alto valore aggiunto;
- promuovere la diffusione di risultati delle elaborazioni, studi e analisi.

AZIONI

Le azioni realizzate, si possono sintetizzare come segue:

- promuovere l'utilizzo del sistema TUAP presso le strutture ricettive anche attraverso la collaborazione con gli Uffici Statistici Provinciali, gli enti locali, le associazioni di categoria provinciali, etc...;
- fornire il servizio di tutoraggio nella fase di avvio all'utilizzo di TUAP e di assistenza nelle fasi successive: abilitazione al servizio, accesso e primi inserimenti attraverso un tutoraggio durante un appuntamento telefonico concordato e successiva assistenza, che sarà garantita attraverso il numero telefonico istituito presso l'Osservatorio Turistico 011.432.6206 e via e-mail tuap@regione.piemonte.it e la collaborazione con il CSI Piemonte e l'aggiornamento del materiale informativo (es. video guida, etc...);
- elaborare report settimanali / quindicinali di aggiornamento dei dati statistici dei flussi turistici per valutare il trend di popolamento mensile di arrivi, presenze e occupazione camere alberghiera dell'anno

in corso rispetto al dato dell'anno precedente e verificare eventuali criticità con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL di competenza;

- procedere con la verifica dei dati statistici dei flussi turistici a consuntivo dell'anno, validarli ai fini ISTAT e renderli disponibili al pubblico attraverso la collaborazione del CSI per l'aggiornamento dei servizi di elaborazione dinamica (pubblico e riservato OTR) accessibili al seguente indirizzo <http://www.sistemapiemonte.it/turismo/osservatorio/index.shtml>;
- sviluppare le personalizzazioni all'interno dell'applicativo e della reportistica disponibile sul servizio Osservatorio del Turismo utili per meglio presentare l'elaborazione dati al fine della corretta lettura / interpretazione;
- predisporre il Rapporto Annuale dei dati statistici dei flussi turistici in Piemonte consuntivo 2017;
- predisporre delle elaborazioni puntuali a risposta di richieste specifiche che giungono agli uffici dell'Osservatorio nel corso del semestre;
- promuovere momenti specifici di presentazione dei risultati delle elaborazioni statistiche e degli studi e analisi specifiche (dissemination);
- partecipazione ad eventi divulgativi sia in qualità di relatori che di uditori sul tema turismo ed elaborazione di analisi di scenario e contesto ai fini della programmazione regionale e della progettazione a cura del sistema turistico piemontese;
- predisporre analisi, elaborazioni e reporting a supporto specifico della Direzione Turismo (es. Censimento dell'Agriturismo, Repertorio Nazionale dell'Agriturismo, supporto alla progettazione regionale ed interregionale);
- divulgazione dei risultati degli studi e delle analisi all'interno di percorsi formativi e in occasione di seminari e incontri di aggiornamento professionale.

RISULTATI OTTENUTI: Descrizione ed Indicatori dell'attività

Le attività principali sviluppate si possono sintetizzare come segue.

- Promosso l'utilizzo del sistema TUAP presso le strutture ricettive anche attraverso la collaborazione con gli enti locali, le associazioni di categoria provinciali, etc... evidenziando e intervenendo per risolvere criticità di accesso e utilizzo rilevate durante il periodo di supporto agli utenti a cui si rivolge il servizio (strutture ricettive). Di particolare rilievo, il risultato ottenuto attraverso la collaborazione dei referenti territoriali della Provincia di Verbania.

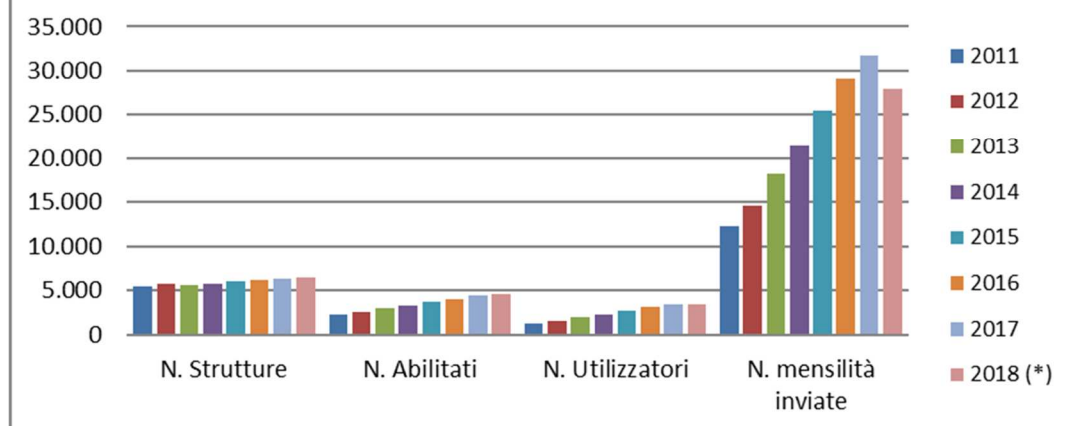
- Fornito il servizio di assistenza nelle fasi iniziali di utilizzo di TUAP: abilitazione al servizio, accesso e primi inserimenti attraverso un tutoraggio telefonico su appuntamento. L'assistenza è stata fornita attraverso il numero telefonico istituito presso l'Osservatorio Turistico 011.432.6206 e via e-mail tuap@regione.piemonte.it e la collaborazione con il CSI Piemonte; in particolare, nel corso del II semestre 2018
 - o [Gestione procedura di abilitazione] nel II semestre 2018 sono state abilitate 109 strutture ricettive;
 - o [HD TUAP via e-mail] dall'inizio dell'anno ad ora sono state ricevute circa 680 e-mail di richiesta supporto ed inviate circa 500 e-mail di risposta risolvendo telefonicamente parte delle richieste pervenute.
 - o [HD TUAP call center] fornito supporto telefonico tutti i giorni dal lunedì al venerdì dalle ore 9:00 alle 13:00

INDICATORI [UTILIZZO SERVIZIO TUAP]

In particolare, il monitoraggio dell'utilizzo del servizio evidenzia una costante crescita degli operatori ricettivi che utilizzano il servizio.

Anno	N. Strutture	N. Abilitati	N. Utilizzatori	N. mensilità inviate
2010	5.302	2.061	1.148	10.759
2011	5.502	2.217	1.278	12.321
2012	5.720	2.598	1.482	14.563
2013	5.575	2.962	1.940	18.208
2014	5.730	3.216	2.263	21.381
2015	6.086	3.679	2.705	25.462
2016	6.225	4.033	3.086	29.137
2017	6.321	4.437	3.476	31.734
2018 (*)	6.455	4.656	3.467	27.972
(*) Dati aggiornati all'11 dicembre 2018				

Monitoraggio Servizio TUAP Regione Piemonte (*) all'11 dicembre 2018



A livello di struttura ricettiva, la distribuzione dell'utilizzo rispecchia il modello di business e di gestione delle diverse tipologie.

QUALIFICA	N. Strutture	N. Abilitati	% Abilitati	N. Utilizzatori	% Utilizzatori vs Abilitati	% Utilizzatori vs Strutture	N. mensilità inviate	N. medio inviate per struttura
Affittacamere	863	604	70,0%	451	74,7%	52,3%	3.664	8,1
Agriturismo	928	616	66,4%	469	76,1%	50,5%	3.875	8,3
Albergo	1.336	1.078	80,7%	758	70,3%	56,7%	6.614	8,7
Albergo Residenziale	78	68	87,2%	55	80,9%	70,5%	475	8,6
Alloggi Vacanze	137	88	64,2%	68	77,3%	49,6%	573	8,4
Bed & Breakfast	1.988	1.420	71,4%	1.086	76,5%	54,6%	8.032	7,4
Campeggio	155	110	71,0%	89	80,9%	57,4%	696	7,8
Casa per Ferie	263	182	69,2%	131	72,0%	49,8%	1.148	8,8
CAV - Residence	413	307	74,3%	245	79,8%	59,3%	2.157	8,8
Ostello per la gioventù	53	40	75,5%	28	70,0%	52,8%	258	9,2
Rifugio Alpino	147	86	58,5%	59	68,6%	40,1%	298	5,1
Rifugio Escursionistico	86	50	58,1%	21	42,0%	24,4%	130	6,2
Villaggio Turistico	8	7	87,5%	7	100,0%	87,5%	52	7,4
Totale Regione Piemonte	6.455	4.656	72,1%	3.467	74,5%	53,7%	27.972	8,1

PROVINCIA	N.Strutture	N. Abilitati	% Abilitati	N. Utilizzatori	% Utilizzatori vs Abilitati	% Utilizzatori vs Strutture	N. mensilità inviate	N. medio inviate per struttura
ALESSANDRIA	677	587	86,7%	587	100,0%	86,7%	5.261	9,0
ASTI	591	238	40,3%	141	59,2%	23,9%	1.107	7,9
BIELLA	261	59	22,6%	20	33,9%	7,7%	141	7,1
CUNEO	1.785	1.389	77,8%	959	69,0%	53,7%	6.599	6,9
NOVARA	363	166	45,7%	100	60,2%	27,5%	852	8,5
TORINO	1.843	1.424	77,3%	958	67,3%	52,0%	8.126	8,5
VERBANIA	710	616	86,8%	560	90,9%	78,9%	4.753	8,5
VERCELLI	225	177	78,7%	142	80,2%	63,1%	1.133	8,0
Totale Regione Piemonte	6.455	4.656	72,1%	3.467	74,5%	53,7%	27.972	8,1

- Elaborati report settimanali / quindicinali di aggiornamento dei dati statistici dei flussi turistici per valutare il trend di popolamento mensile di arrivi e presenze dell'anno in corso rispetto al dato dell'anno precedente e verificate eventuali criticità con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL di competenza; in particolare

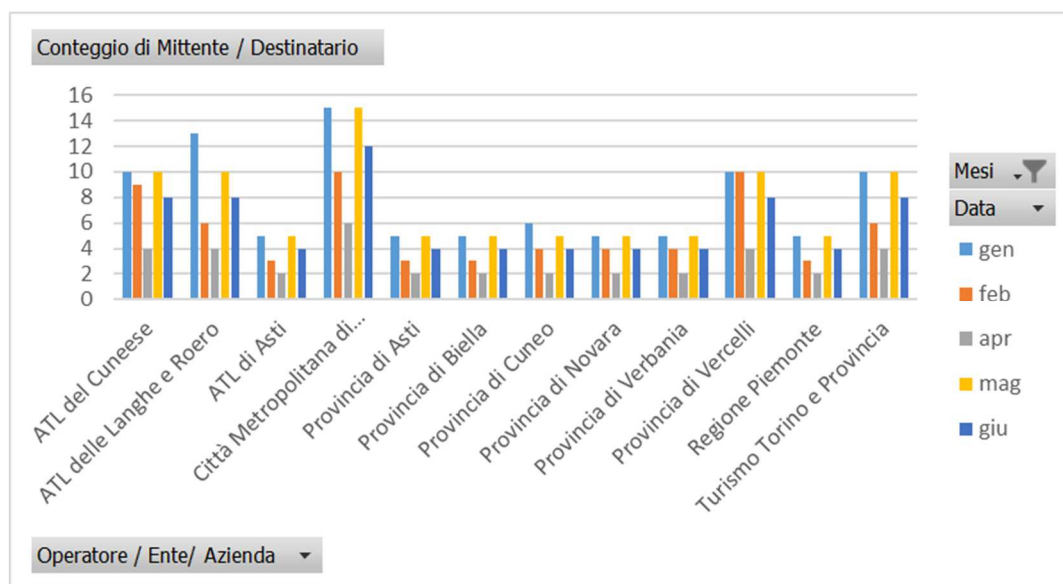
nel II semestre 2018 sono redatti 20 report di aggiornamento dati statistici per ogni Provincia / ATL referenti per l'attività relativamente ai dati 2018.

- Monitorata l'adempienza delle strutture ricettive all'invio dei dati statistici attraverso la predisposizione di specifica reportistica a supporto delle attività di sollecito e recupero dati messe in atto dagli uffici provinciali ed enti di competenza; nel II semestre 2018 ad ora sono redatti 7 report relativamente alle strutture inadempienti per l'invio dei dati del 2018 per ogni Provincia / ATL del Piemonte.
- Mailing per recupero dati mancanti 3: a ottobre per le PV di Asti e Torino, a Novembre per le PV di Vercelli.

INDICATORI [CONTATTO CON IL SISTEMA STATISTICO DEL TURISMO REGIONALE]

L'attività produce un costante contatto / comunicazione con tutti i soggetti che costituiscono il sistema statistico del turismo regionale.

Il monitoraggio dell'attività nel corso del 2018 ha evidenziato la distribuzione dei contatti costantemente attivati.

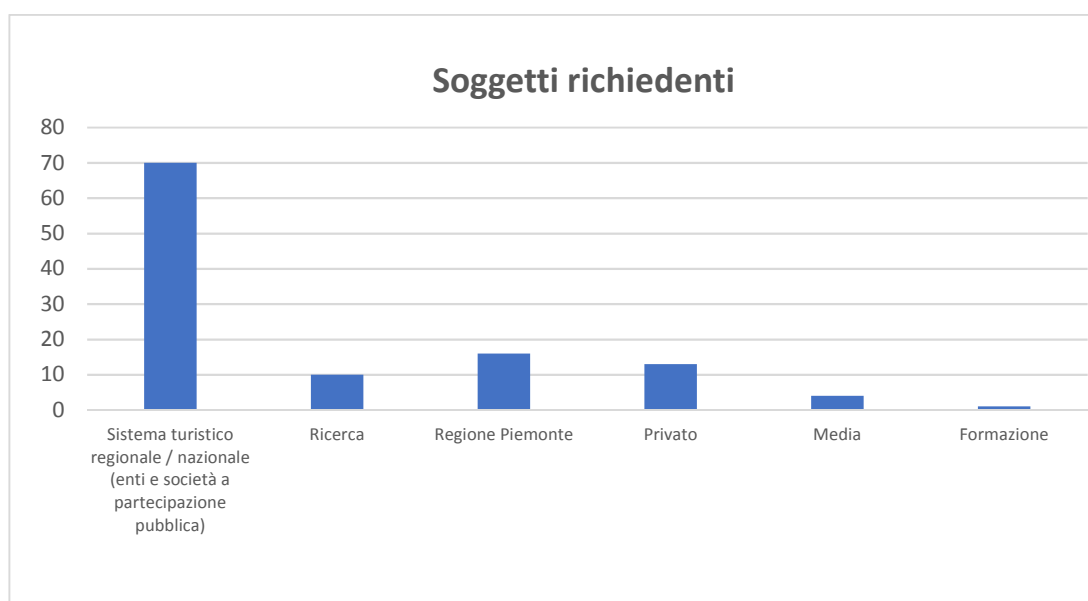
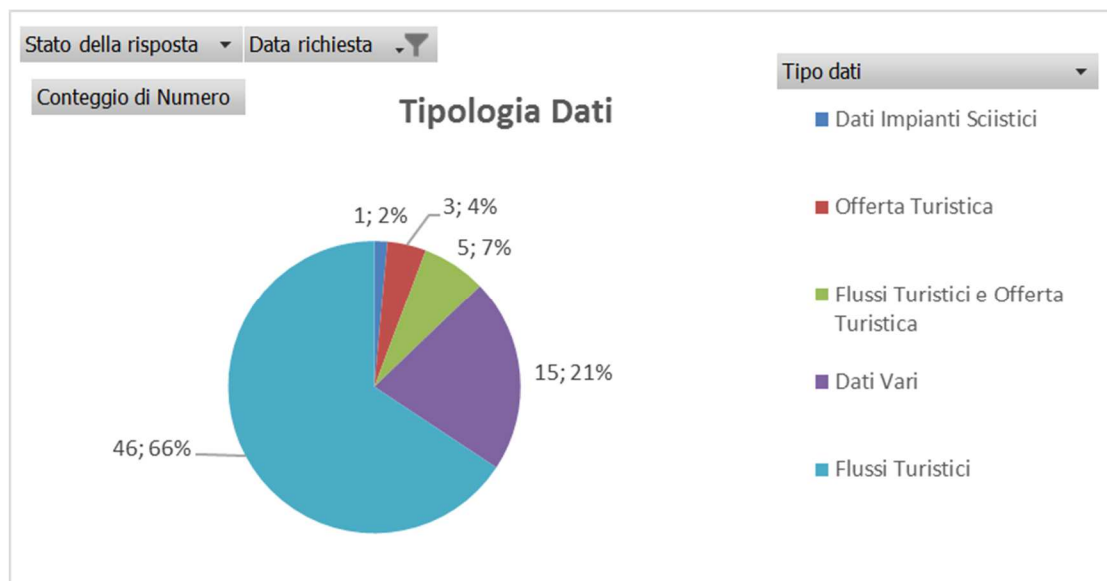


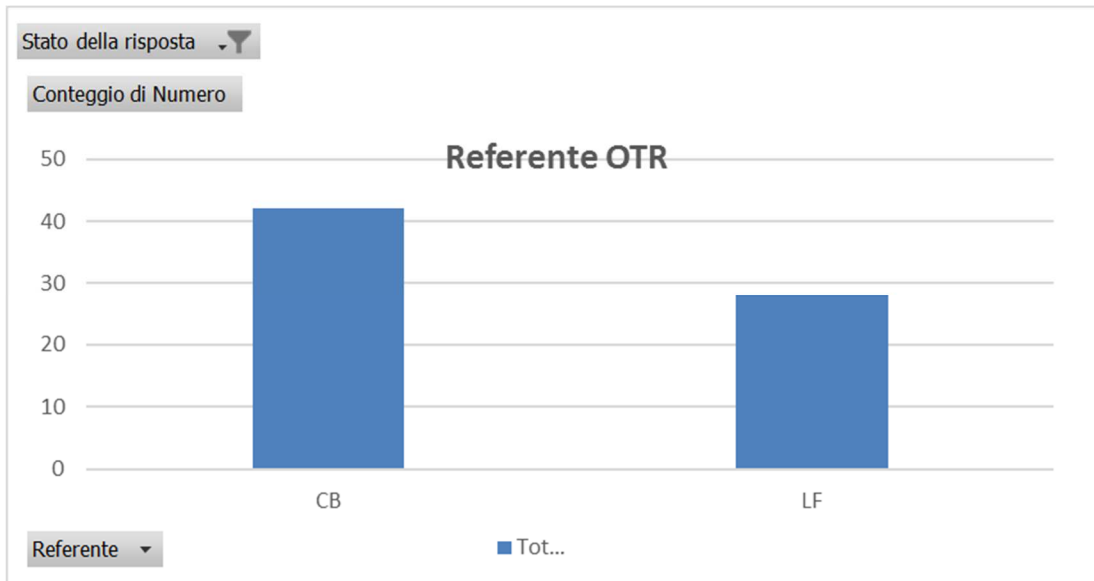
- Predisposto le elaborazioni puntuali o di contesto strategico a risposta di richieste specifiche: 86 elaborazioni personalizzate dei dati statistici del Turismo in Piemonte (domanda e offerta) o elaborazioni a partire da dati ed informazioni rilevate attraverso attività di ricerca e analisi desk o banche dati terze con elaborazioni di contesti e scenari unitamente alla fornitura di semplici indicazioni.

INDICATORI [CONTATTO CON IL PUBBLICO]

L'attività produce un costante servizio di elaborazione dati personalizzato.

Il monitoraggio dell'attività del II semestre 2018 ad ora, evidenzia la distribuzione delle categorie di elaborazioni che si concentra maggiormente sui dati statistici ufficiali dei flussi turistici, flussi e offerta ricettiva unitamente ad elaborazioni di scenario e parametri di valutazione (dati vari).





2. STATI GENERALI DEL TURISMO IN PIEMONTE

Il progetto, che si ispira alla recente impostazione della programmazione nazionale delineata dal Piano Strategico del Turismo, ha richiesto la collaborazione di DMO Piemonte per lo sviluppo del progetto come attività istituzionale oltre alla collaborazione di fornitori terzi inclusi nella specifica proposta progettuale.

OBIETTIVI

La realizzazione degli Stati Generali del Turismo ha perseguito i seguenti obiettivi:

- **OS1:** sviluppare un percorso partecipato, creando dei luoghi fisici e virtuali per connettere la governance del turismo regionale e gli attori locali e avviare un processo di conoscenza, consapevolezza e sviluppo, denominato Stati Generali del Turismo rivolto a territori ad alto potenziale di sviluppo e ad aree più sviluppate e mature a livello turistico;
- **OS2:** definire e redigere un documento di visione condivisa, applicando la metodologia del Piano Strategico del Turismo Nazionale, che sarà reso disponibile a tutti gli attori coinvolti o portatori di interesse per comprendere, approfondire e agire per sviluppare e posizionare la destinazione turistica a livello nazionale ed internazionale.

STRATEGIA

La strategia di sviluppo del progetto ha previsto

- la costituzione del Tavolo Tecnico di Coordinamento degli Stati Generali, composta dai soggetti rappresentanti del sistema turistico regionale pubblico e privato che rappresenta la struttura di riferimento per la realizzazione degli Stati Generali del Turismo in Piemonte. In particolare:
 - o Unioncamere;
 - o UNCEM;
 - o Confindustria;
 - o Confcommercio;
 - o Confartigianato;
 - o Confesercenti;
 - o CNA Piemonte;
 - o ANCI Piemonte.
- la costituzione del Tavolo Scientifico degli Stati Generali del Turismo, composto da rappresentanti delle Università piemontesi e da soggetti esperti, individuati nella comunità scientifica nazionale con il compito di

supporto tecnico-scientifico e assistenza al Tavolo Tecnico di Coordinamento, in merito alle fasi di sviluppo del processo partecipato;

- la costituzione di Tavoli Tecnici Operativi territoriali ai fini dell'organizzazione e realizzazione degli eventi – incontri previsti dal processo partecipato;
- la realizzazione di una prima sessione di incontri di lavoro dedicata a tre aree piemontesi di particolare interesse per il loro potenziale non pienamente espresso, quali:
 - o il Canavese, le Valli di Lanzo e Chivassese,
 - o il Monferrato e alla Valle Bormida,
 - o l'Appennino e il Gavese
- la realizzazione di una seconda sessione di incontri che sono stati realizzati con lo stesso format della prima sessione su richiesta del Tavolo Tecnico di Coordinamento sulle altre aree del Piemonte rivolta ai rappresentanti del sistema turistico locale per completare la ricognizione dello stato dell'arte del turismo regionale distribuiti come segue:
 - o Novara per l'area Novara, Biella e Vercelli
 - o Cuneo, (ATL del cuneese)
 - o Verbania (Distretto Turistico dei Laghi).

ATTIVITÀ

Nello specifico, le attività sviluppate sono state:

1. Costituzione e coordinamento del Tavolo Tecnico di Coordinamento degli Stati Generali del Turismo.

DMO Piemonte Marketing ha supportato la Direzione Turismo nella convocazione dei Tavoli Tecnici di Coordinamento degli Stati Generali: n. 4 incontri (si veda in allegato i verbali degli incontri)

2. Costituzione e coordinamento del Tavolo Scientifico degli Stati Generali del Turismo.

DMO Piemonte Marketing ha supportato la Direzione Turismo nella convocazione del Tavolo Scientifico degli Stati Generali: n. 1 incontri (si veda in allegato il verbale dell'incontro) e nella stesura della bozza di convenzione per la realizzazione del Piano Strategico del Turismo con il contributo scientifico dei due Atenei piemontesi

3. Costituzione e coordinamento dei Tavoli Tecnici Operativi territoriali degli Stati Generali del Turismo.

DMO Piemonte Marketing ha effettuato sopralluoghi nelle diverse destinazioni delle tappe previste da calendario ove si sono tenuti gli incontri dei Tavoli Tecnici Operativi, con gli enti coinvolti, per l'organizzazione della manifestazione, unitamente all'attività di segreteria legata alla gestione del flusso continuo di contatti, on line e telefonici, con i diversi soggetti partecipanti. Sono stati realizzati n° 6 incontri e sostenuti costanti contatti telefonici e via e-mail per una coerente gestione progettuale dell'attività in essere.

4. Ideazione del format degli eventi

Il format degli eventi territoriali ha previsto, per ognuno degli incontri di durata di un giorno e mezzo:

- o sessioni di Laboratori d'Innovazione Turistica al lavoro, introdotti da presentazioni, testimonianze: i tavoli di lavoro hanno adottato come modello base per il dialogo fra i partecipanti il business model canvas introdotto e guidato da un facilitatore (funzionari di DMO Piemonte Marketing, Regione Piemonte e ATL);
- o dibattiti in cui sono stati coinvolti attori pubblici e privati impegnati nello sperimentare anche nuovi modelli di progettazione;
- o sessioni dedicate all'approfondimento delle leve e strumenti finanziari disponibili e da intercettare sia a livello regionale (FinPiemonte e ConFidi), Nazionale (Invitalia) e Europeo (ConfIndustria).

5. Sviluppo delle sessioni di lavoro - ausilio di un soggetto partner esperto nel campo della progettazione partecipata turistica.

In questo contesto DMO Piemonte Marketing ha individuando un soggetto partner, che coinvolgendo professionalità esperte di turismo e, a fronte del contesto regionale, nazionale ed internazionale attuale, e delle specificità dei diversi territori piemontesi, ha supportato la riflessione degli operatori della filiera sui temi di discussione, coniugando i punti di forza e debolezza del prodotto turistico piemontese in relazione alle opportunità del mercato.

DMO Piemonte Marketing ha coordinato e supervisionato il soggetto partner in tutte le sue attività qui a seguire descritte:

- collaborazione alla stesura del programma scientifico;
- preparazione di documentazione engagement: "quaderno" e flyer, in formati elettronici;
- realizzazione e gestione del mini-sito web degli Stati Generali del Turismo www.statigenerali.piemonte-turismo.it;
- raccolta, classificazione documentazione funzionale all'engagement;
- incontri preparatori on-site in numero sufficiente ai fini degli obiettivi di progetto;

- raccolta documentale relativa agli interventi degli esperti del settore relatori all'interno degli incontri delle sessioni del processo partecipato;
 - raccolta documentale delle riflessioni emerse per i vari temi ai diversi tavoli di lavoro per ogni incontro di tutte le sessioni degli Stati Generali;
 - documento di sintesi della rielaborazione delle principali evidenze emerse da ogni incontro di tutte le sessioni di lavoro anche con la collaborazione del Tavolo Scientifico degli Stati Generali.
6. Organizzazione, coordinamento e realizzazione delle sessioni di lavoro.

DMO Piemonte Marketing ha coordinato e realizzato le seguenti attività.

- a) Coordinamento e realizzazione di incontri degli Stati Generali del Turismo.

Coordinamento e la realizzazione delle sessioni di incontri rivolti ai rappresentanti del sistema turistico locale per completare la ricognizione dello stato dell'arte del turismo regionale.
- b) Segreteria organizzativa degli eventi.
- c) Gestione, coordinamento e supervisione delle attività previste in materia di sicurezza e igiene del lavoro nella fase di progettazione e realizzazione dei singoli appuntamenti in rispondenza al D.Lgs. 81/2008.
- d) Integrazione dell'incarico all'RSPP di DMO Piemonte Marketing per le attività necessarie ossia: sopralluoghi, riunioni, predisposizione delle Informative Rischi per ciascuna venue e con i diversi attori coinvolti.
- e) Collaborazione con l'RSPP nella stesura delle Informative dei Rischi riferite ai diversi eventi, con richiesta della documentazione necessaria per ciascuna location e attore coinvolto, e condivisione con i diversi enti, partner di progetto e fornitori.
- f) Gestione e coordinamento delle attività necessarie per la stipula di un'estensione della polizza assicurativa, già in capo a DMO Piemonte Marketing, a copertura degli eventi in programma.
- g) Individuazione delle venue per ciascun incontro, con i diversi enti territoriali (Comuni e ATL) per definire la location di ciascuna tappa, con sopralluoghi coordinati e riunione tecniche (come specificato al punto 3).
- h) Contrattazioni per la definizione dei servizi tecnici e delle utenze necessarie - video proiezione, amplificazione, tecnico di appoggio, luci, pulizia, e quanto altro necessario a seconda della venue - per gli eventi della prima e seconda sessione.

- i) Individuazione dei fornitori per i diversi catering per ciascun incontro della prima sessione e seconda sessione di lavori e definizione dei menù tematici per ciascun territorio.
- j) Individuazione dei fornitori per la realizzazione dei materiali di allestimento necessari quali: n°4 roll-up (con successiva integrazione di pecette per i nuovi partner coinvolti nel proseguo dei lavori); n° 10 paline indicatrici, autoportanti, altezza 1,50 mt, n°2 display da tavolo per l'accredito in forex; stampa dei programmi per ciascun evento; stampa dei materiali a supporto dei laboratori di Innovazione turistica; acquisto di cartelline in PVC trasparente con bottone, penne a sfera e post-it per la preparazione delle cartelline da distribuire ai partecipanti e ai facilitatori per ogni incontro.
- k) Costruzione, stesura e revisione del programma per ciascun appuntamento: individuazione dei relatori per ogni incontro con relativa attività di segreteria e ingaggio per la loro partecipazione ai singoli appuntamenti; definizione di focus tematici di intervento e dei materiali da presentare ai partecipanti. La scelta dei relatori è avvenuta in condivisione con il Tavolo Tecnico di Coordinamento degli Stati Generali del Turismo, gli enti territoriali di riferimento coinvolti – Comuni e ATL – e il soggetto partner esperto nel campo della progettazione partecipata turistica.
- l) Gestione dei file multimediali durante gli appuntamenti di Ivrea, Asti, Novi e Novara Cuneo e Verbania.
- m) Predisposizione dei documenti di invito "Save the date" e di scaletta tecnica.
- n) Organizzazione database per invio "Save the date".
- o) Organizzazione dati operatori e predisposizione del database excel.
- p) Gestione accredito a tutti gli appuntamenti: Ivrea, Asti, Novi e Novara Cuneo e Verbania.
- q) Monitoraggio accredito attraverso piattaforma online e desk.
- r) Caricamento dati su file excel;
- s) Invio mail di ringraziamento operatori/ relatori presente agli appuntamenti degli Stati Generali.
- t) Predisposizione di materiale di analisi per:
 - a. monitoraggio accrediti,
 - b. classificazione operatori
 - c. metodologia di lavoro con il dettaglio dei tavoli/facilitatori

RISULTATI OTTENUTI

OS1: Le attività sviluppate hanno portato al contatto e confronto con un numero molto significativo di operatori come riportato nella tabella seguente che rappresenta l'indice di partecipazione (dove non sono inseriti i partecipanti di DMO Piemonte Marketing, Regione Piemonte e i relatori e i partecipanti ai dibattiti).

Evento	N. Operatori
#1 IVREA Laboratori d'Innovazione Turistica 21 febbraio	98
#1 IVREA Sessione Plenaria 22 febbraio	96
#2 NOVI LIGURE Laboratori d'Innovazione Turistica 20 marzo	75
#2 NOVI LIGURE Sessione Plenaria 21 marzo	62
#3 MONFERRATO_VALLEBORMIDA Sessione Plenaria 11 aprile	64
#3 MONFERRATO_VALLEBORMIDA Laboratori d'Innovazione Turistica 10 aprile	100
#4 NOVARA BIELLA VERCELLI LABORATORI 7 MAGGIO	92
#4 NOVARA BIELLA VERCELLI PLENARIA 8 MAGGIO	70
#5 CUNEO LABORATORI 29 MAGGIO	59
#5 CUNEO SESSIONE PLENARIA 30 MAGGIO	51
#6 Verbania Laboratori d'Innovazione Turistica 19 giugno	43
#6 Verbania Laboratori d'Innovazione Turistica 20 giugno	46
#7 Torino Laboratori d'Innovazione Turistica 10 luglio	86
#7 Torino Laboratori d'Innovazione Turistica 9 luglio	110
#8 Langhe Roero Laboratori d'Innovazione Turistica 5 settembre	68
#8 Langhe Roero Laboratori d'Innovazione Turistica 6 settembre	38
Totale complessivo	1158

OS2: Tutta l'attività del percorso partecipato ha confluito nella redazione del Documento di indirizzo per lo sviluppo e la promozione della Destinazione Piemonte con la collaborazione delle Università Piemontesi. Il documento è stato approvato con DGR e presentato al sistema turistico regionale il 28 novembre 2018 presso il Foyer del Toro del Teatro Regio di Torino all'interno di un evento dedicato.

3. MIBACT - E AZIONE 4

L'Accordo di Programma tra il Ministero dei Beni Culturali e del Turismo – Direzione Generale del Turismo e la Regione Abruzzo, Coordinatrice della Commissione Speciale Turismo e Industria Alberghiera, sottoscritto dalle parti in data 30/12/2016, con il quale il MIBACT ha assegnato alla Regione Abruzzo, in qualità di regione coordinatrice della Commissione Turismo e Industria Alberghiera, le risorse per espletare seguenti iniziative:

- Azione 1 - Predisposizione del Catalogo delle destinazioni e dei prodotti turistici;

- Azione 2 - Predisposizione dell'Atlante dei Cammini;
- Azione 3 - Predisposizione delle Guida dei Paesaggi Italiani;
- Azione 4 - Ottimizzazione dei metodi di raccolta delle informazioni statistiche in materia turistica;
- Azione 5 - Armonizzazione dei data base relativi alle guide turistiche e alle imprese ricettive.

L'Osservatorio Turistico Regionale ha operato per il raggiungimento di alcuni obiettivi specifici delle Azioni 1 e 4.

OBIETTIVI

Gli obiettivi specifici della collaborazione si possono sintetizzare in:

Azione 4 – OS1: Armonizzazione dei sistemi informatici regionali andando ad individuare standard comuni nella qualità e tempistica della raccolta e nella facilitazione dei flussi dei dati sul movimento dei turisti da trasferire ad ISTAT.

STRATEGIA

La strategia implementata per il raggiungimento degli obiettivi specifici si riconduce a:

- confronto attivo e costante con i referenti tecnici del Tavolo di Coordinamento Tecnico della Commissione Turismo;
- confronto attivo e costante con i referenti della Direzione Turismo della Regione Piemonte;
- attivazione di collaborazioni con l'Università di Torino e soggetti esperti;
- collaborazione alla stesura dei risultati dell'elaborazione dei dati raccolti a cura dell'Università.

ATTIVITÀ

- partecipazione alle riunioni di Coordinamento Tecnico della Commissione Turismo;
- redazione di pareri e note esplicative ai fini dell'attività del Gruppo di Lavoro dell'Azione 4.

RISULTATI OTTENUTI

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI OTTENUTI
Azione 4 – OS1	Acquisizione dei requisiti della Regione Piemonte in merito ai parametri di adozione di una nuova piattaforma di raccolta dati a livello nazionale.

4. PITEM Outdoor – Data (Progetto 2)

Con la finalità di individuare e promuovere, secondo protocolli comuni, l’offerta connessa al turismo sostenibile fortemente autentica, esperienziale e partecipata attraverso il coinvolgimento attivo della popolazione residente e l’interazione con i turisti nell’uso consapevole delle risorse naturali e culturali-identitarie che il territorio offre, cogliendo l’opportunità del programma Alcotra nell’ambito del PITEM - Promozione e valorizzazione integrata del turismo outdoor dei territori transfrontalieri Italia - Francia, l’Osservatorio Turistico di DMO Piemonte ha curato la stesura della candidatura del Progetto 2 come partner progettuale DMO Piemonte, con la finalità ultima di mettere allo stesso livello e, condividere strumenti francesi e italiani per la messa in rete e la gestione transfrontaliera delle conoscenze e delle risorse sul tema dell'outdoor. Capofila del progetto è la Region PACA.

Il periodo di sviluppo del progetto previsto è ottobre 2018 | dicembre 2022

OBIETTIVI

Gli obiettivi specifici del progetto si possono sintetizzare come segue

- **OS1:** promuove il dialogo e la collaborazione tra gli esperti della gestione dei siti e delle infrastrutture legate agli sport outdoor,
- **OS2:** l'adozione di protocolli, metodologie e strumenti tecnici convergenti, facilitando la diffusione dei dati geo-turistici, la loro armonizzazione, l'alimentazione dei sistemi informatici, la classificazione dei servizi per i turisti e il monitoraggio delle presenze.

STRATEGIA

Regione Piemonte, in quanto capofila del progetto complessivo, ha presentato la strategia generale del PITEM, i progetti sono stati valutati dalla Commissione Europea che ha dato riscontro positivo sull’accettazione. La fase successiva ha visto la presentazione dei primi progetti il 15 gennaio 2018: Progetto 1 Coordinamento e comunicazione (PCC); Progetto 2 Outdoor DATA; Progetto 4 Percorsi outdoor transfrontalieri.

I due progetti rimanenti: Progetto 3 Offerta integrata outdoor – qualità; Progetto 5 Esperienze outdoor, dovranno essere consegnati entro il 15 ottobre 2018.

ATTIVITÀ

In questa fase dell’anno e del progetto, l’attività svolta dall’Osservatorio Turistico Regionale si è ricondotta a

- partecipazione alle riunioni tecniche dei partner italiani e francesi;

- redazione delle note tecniche di proposte attività per i vari Work Package del Progetto 2 coerentemente con le attività descritte nel dossier di candidatura;
- firma della convenzione di formalizzazione della partnership.

RISULTATI OTTENUTI

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	Attivazione di relazioni propedeutiche e necessarie alle successive fasi progettuali. Sottomissione del Progetto Singolo 2 in data 15 gennaio 2018.
OS2	Progetto approvato e convenzione firmata

5. STRADA DEI VIGNETI ALPINI

Ai fini di supportare la Regione Piemonte nella collaborazione con altri soggetti del sistema turistico piemontese, è stata avviata su indicazione della Direzione Turismo una proposta di attività a cura dell'Osservatorio Turistico Regionale per la costruzione di un Piano di Marketing per la Città Metropolitana di Torino relativamente al Progetto ALCOTRA Vi.A. - Route des Vignobles Alpins.

OBIETTIVI

Gli obiettivi specifici si possono sintetizzare come segue

- OS1: predisporre una proposta tecnico commerciale per la redazione del Piano di Marketing per la Strada dei Vigneti Alpini per il territorio dell'area della Città Metropolitana di Torino,
- OS2: realizzare il Piano di Marketing per la Strada dei Vigneti Alpini per il territorio dell'area della Città Metropolitana di Torino, come da indicazioni di Regione Piemonte.

ATTIVITÀ

In questa fase l'attività svolta dall'Osservatorio Turistico Regionale si riconduce a

- partecipazione alle riunioni tecniche di confronto con i referenti del progetto ALCOTRA Vi.A. - Route des Vignobles Alpins della Città Metropolitana di Torino;
- redazione della proposta di lavoro;

- condivisione della proposta di tecnica delle attività necessarie alla redazione del Piano di Marketing con i referenti della Città Metropolitana di Torino.

RISULTATI OTTENUTI

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	Proposta di lavoro condivisa nel mese di marzo 2018.
OS2	In progress

SUPPORTO TECNICO PROGETTUALE REGIONALE, NAZIONALE E INTERNAZIONALE

1. ATTIVITA' CONNESSE ALLA CONVENZIONE VENARIA REALE

DMO Piemonte ha come mission il posizionamento del Piemonte e del suo patrimonio architettonico, artistico e culturale attraverso lo sviluppo di iniziative di marketing territoriale ai fini dello sviluppo economico e sociale, dell'attrazione di turisti, di eventi e iniziative.

L'attività svolta nel corso del 2018, insieme al Consorzio delle Residenze Reali Sabaude (secondo quanto previsto dalla Convenzione stipulata in ossequio a quanto previsto dalla DGR n 44 - 6981.del 01/06/2018 della Regione Piemonte), aveva ed ha come obiettivo l'aumento delle presenze nel circuito delle Residenze Reali Sabaude, determinando un incremento della promozione turistica del territorio regionale, così come un incremento del turismo regionale è sinergico all'aumento dei visitatori delle Residenze Reali.

Le azioni svolte nel corso del 2018 hanno avuto come finalità il raggiungimento dei seguenti obiettivi comuni:

- Il posizionamento del brand Piemonte sul mercato nazionale e sui maggiori mercati esteri presso il pubblico di opinion leader e moltiplicatori e su potenziali turisti e investitori;
- lo sviluppo di eventi e iniziative volti alla valorizzazione del Piemonte turistico e culturale in Italia e nel mondo;
- lo sviluppo di strumenti di comunicazione e promozione innovativi da veicolare nell'ambito di fiere, workshop e altri eventi rivolti ai media e operatori, attraverso media online e offline;
- lo sviluppo del mercato turistico-culturale con particolare riferimento al segmento dei gruppi, attraverso la promozione dei beni facenti parte del Consorzio delle Residenze Reali Sabaude presso tour operator specializzati, associazioni culturali e altri intermediari, sia in Italia che all'estero.

RELAZIONI DI VENARIA

2. PROGETTAZIONE EUROPEA - PITEM OUTDOOR

Il PITEM Outdoor è strutturato in 4 moduli fortemente connessi tra loro:

- modulo 1: attività finalizzate all'individuazione delle aree transfrontaliere maggiormente adatte per alcune tipologie di turismo sportivo, dei prodotti outdoor forti, strutturati e di alta qualità/attrattività ai fini della creazione di un ecosistema digitale condiviso e integrato, sulla base dell'analisi dei trend della domanda turistica e dei mercati a maggiore potenziale, inclusi i flussi di prossimità;

- modulo 2: attività finalizzate allo sviluppo di prodotti turistici innovativi nell'ambito dei segmenti outdoor prioritari individuati, attraverso un processo partecipativo con gli operatori pubblici e privati che individui forme di governance integrate; sviluppo di una strategia di marketing, con particolare riferimento alle nuove tecnologie, e di tutte le attività di promozione e commercializzazione per lo sviluppo di flussi turistici sostenibili nel corso di tutto l'anno nel territorio transfrontaliero Alcotra;
- modulo 3: accessibilità ai siti outdoor e interventi infrastrutturali;
- modulo 4: attivazione di 4 progetti pilota su alcune tematiche trasversali: formazione degli operatori sul prodotto outdoor integrato, qualità dei servizi offerti, grandi eventi, costruzione di siti/luoghi ambasciatori del territorio.

DMO Piemonte Scrl si è candidata a svolgere un ruolo di partenariato sul modulo 2, oltre a svolgere un ruolo di supporto alla progettazione e alla realizzazione delle azioni per Regione Piemonte anche sui moduli 1 e 3, e più in generale, sull'insieme del progetto strategico.

OBIETTIVI

- Promuovere e valorizzare il patrimonio naturalistico, ambientale e culturale ai fini dello sviluppo dei flussi turistici legati alle varie forme di fruizione del turismo outdoor;
- posizionare la macroregione come destinazione integrata di turismo outdoor ai fini di creare sviluppo e occupazione;
- sviluppare prodotti innovativi di turismo outdoor partendo dalle esigenze della domanda;
- integrare il sistema pubblico e privato favorendo l'interoperabilità, l'intermodalità e promuovendo processi di progettazione e di governance partecipativa;
- diversificare e destagionalizzare l'offerta della montagna;
- rispondere alla crescente domanda di turismo outdoor con un'offerta adeguata e innovativa;
- mettere in rete le aree e i siti valorizzati;
- migliorare la competenza degli operatori locali attraverso attività di formazione specifiche;
- gestire e promuovere il patrimonio naturale e culturale comune.

STRATEGIA

La strategia di attuazione del programma di creazione del prodotto turistico integrato e di promozione è passata attraverso l'individuazione dei principali indicatori di azione e di destinatari delle attività da intraprendere e sarà finalizzata in corso d'opera in seguito alle riunioni operative che verranno calendarizzate con gli altri partner di progetto e di modulo.

AREA DI LOCALIZZAZIONE DEL PROGETTO

Province di Torino e di Cuneo: aree di confine con la Francia.

PIANO D'AREA E PRODOTTI TURISTICI

Montagna estiva. Attività outdoor con focus su escursionismo, trekking, bike.

PROFILO DELLA DOMANDA

- a) **TARGET:** turisti potenziali/clienti finali, media di settore, travel blogger specializzati, tour operator di settore, stakeholder: gestori di rifugi, guide escursionistiche, ristoratori, operatori dei servizi, sezioni CAI, guide naturalistiche ed escursionistiche, enti di accoglienza e di promozione turistica;
- b) **SEGMENTI DI MERCATO:** famiglie con figli, giovani, sportivi, amanti delle attività open air, gruppi di persone attive (55-65 anni);
- c) **POSIZIONAMENTO:** gruppo di utenti ampio, interessato a praticare attività outdoor di differente grado di difficoltà, appassionato dell'ambiente, della natura, attento alla qualità, all'eco-sostenibilità e all'innovazione.

AZIONI

Nel corso del 2018 si sono gettate le basi per :

- Costruire degli itinerari e un'offerta integrata della macroregione sulle diverse forme di fruizione di turismo outdoor prioritarie;
- sviluppare prodotti innovativi di turismo outdoor attraverso forme di progettazione partecipata tra operatori pubblici e privati;
- individuare buone pratiche di governance innovativa pubblico/privata per la gestione dei percorsi e dei sistemi integrati locali ai fini della promozione turistica;
- programmare attività di formazione sul prodotto integrato outdoor per gli operatori territoriali;
- sviluppare il posizionamento e l'attrattività della macroregione attraverso la promozione integrata delle filiere di prodotto turistico outdoor;
- ampliare e diversificare i segmenti di domanda e i mercati target, a partire dal mercato di prossimità Alcotra;
- sviluppare la promozione e la commercializzazione del turismo outdoor, intermediata e disintermediata della macroregione in ottica prioritariamente digitale;
- realizzazione di punti di accoglienza 'La Casa dell'Outdoor' in punti di interesse rilevanti nell'ambito dei percorsi e delle aree di turismo outdoor mappate.

RISULTATI ATTESI

Nel corso degli anni successivi, attraverso la realizzazione di questi progetti ci si attenderà:

- Potenziamento del prodotto turistico integrato a livello transfrontaliero;
- costruzione di un'offerta intersettoriale, finalizzata a promuovere una più ampia porzione territoriale e a raggiungere un bacino di utenti allargato per mettere in relazione diversi settori quali enogastronomia, cultura, percorsi tematici, attività sportive, benessere;
- sperimentazione per tipologia fruitiva, aree pilota transfrontaliere;
- attuazione di forme di progettazione partecipata tra operatori pubblici e privati;
- miglioramento delle competenze professionali degli operatori che operano sul nuovo prodotto;
- costruzione di un'identità di area vasta (ALCOTRA) che permetta la promozione di un territorio che, pur presentando peculiarità differenti, si possa vendere in maniera unitaria sui mercati turistici internazionali;
- concorso, attraverso il turismo sostenibile, alla crescita dell'economia verde nei territori alpini transfrontalieri.
-

3. COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA INTERREG 2014- 2020 - ITALIA – SVIZZERA -

PREMESSA

Il Programma di Cooperazione Transfrontaliera Italia Svizzera si estende su un'ampia sezione delle Alpi centro-occidentali, copre oltre 38.800 Km² e comprende, nove Province italiane: Vercelli, Novara, Biella, Verbano-Cusio-Ossola, Varese, Como, Sondrio, Lecco e Bolzano - la Regione Autonoma Valle d'Aosta e 3 Cantoni svizzeri - Grigioni, Ticino e Vallese- in cui vivono oltre 4.385.000 abitanti.

Si tratta di una delle frontiere esterne dell'Unione Europea e di un ambito territoriale situato in posizione strategica, sia rispetto al continente europeo nel suo complesso, sia rispetto alle aree di cooperazione transnazionale del Mediterraneo, del Centro Europa e dello Spazio Alpino.

L'Arco Alpino rappresenta una destinazione turistica di assoluto rilievo a livello mondiale, con una quota di mercato stimata da BakBasel del 4%. Il settore turistico offre un significativo contributo allo sviluppo dei territori interessati.

La "Convenzione delle Alpi" firmata a marzo 1995 riguarda una forte riduzione del traffico motorizzato nell'ambiente alpino. Firmatari sono la Repubblica Italiana e la Confederazione elvetica. Purtroppo si è ancora lontani dall'obiettivo prefissato.

Attualmente il modal split a favore del trasporto pubblico locale nel Verbano Cusio Ossola (VCO) è sensibilmente più basso di quello della vicina Svizzera, che da decenni investe molto nella qualità e quantità di servizio offerto. Grazie al progetto INTERREG IV “Trenino DomoAlpi” (2013-2015) è stato possibile sensibilizzare i soggetti istituzionali a livello locale VCO e regionale sul ruolo strategico svolto dal servizio ferroviario Domodossola-Iselle dT-Briga. Il progetto si pone l’obiettivo di consolidare i risultati raggiunti e di migliorare la mobilità transfrontaliera sulla linea ferroviaria proponendo soluzioni di mobilità pubblica ecosostenibili, integrate ed efficienti, che permettano di aumentare il numero di utenti coinvolti sia in termini di quantità che di tipologie di mobilità interessate, allargando quella collettiva, sia su ferro che su gomma, a quella individuale auto, bici e pedestre lungo tutto il territorio e quindi sia a valenza residenziale-lavorativa che turistica. Ovviamente questo obiettivo richiede il coinvolgimento degli eterogenei attori pubblici e privati coinvolti, dai trasporti ai servizi locali, attraverso la regia degli organismi pubblici territoriali competenti.

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

- **OS1:** Miglioramento della diffusione e della conoscenza degli orari TPL transfrontalieri, al fine di una fruizione sia in termini di operatività del servizio che di valorizzazione ed accesso al territorio e riqualificazione del personale interessato ovvero coloro che quotidianamente interagiscono con l’utenza sia puramente per il trasporto che per i servizi turistico-ricettivi del territorio, con l’organizzazione di giornate di training e di conoscenza del prodotto e scambio di personale tra Svizzera e Italia per conoscersi meglio e programmazione di un corso in remoto continuativo a vantaggio dei viaggiatori per una promozione professionale dell’offerta di mobilità e il turismo multilingue. Nell’ambito delle giornate di training sarà previsto un modulo dedicato all’educazione ambientale.
- **OS2:** Aumento del numero di viaggiatori e fruitori del territorio. Sono state previste una molteplicità di azioni, dalla predisposizione in un piano di comunicazione con l’individuazione di obiettivi, area di localizzazione (VCO e Vallese), prodotto (viaggi turistici con il TPL), mercati di interesse (Svizzera centrale), target (imprese TPL), segmenti di mercato (singoli, coppie, famiglie e over 65), canali di comunicazione (tradizionali e digitali), alla realizzazione di una campagna promozionale su carta stampata, sul web con video e immagini promozionali e canali digitali in genere, compresa l’organizzazione di press trip indirizzati a singoli giornalisti realmente interessati.

Si intende anche promuovere il “prodotto” mobilità e turismo con TPL in modalità digitale: social media: Facebook, Instagram, Twitter ed attivare iniziative di co-marketing e di fidelizzazione della clientela con utilizzo di supporti digitali, anche in modalità integrate a sistemi informativi multimediali esistenti.

STRATEGIA

DMO Piemonte , su proposta della Regione Piemonte, partecipa come partner di progetto con azioni da svolgere sul WP3 (infomobilità), con particolare attività collegata al processo di comunicazione, informazione e formazione degli stakeholder e degli utenti finali.

AZIONI

Le azioni realizzate nel corso del 2018, in carico a DMO Piemonte Marketing, rispetto a ciascun obiettivo possono essere così sintetizzate:

- **OS1. OS2.** In seguito alla validazione del progetto avvenuta nel mese di Luglio 2018, DMO Piemonte Marketing è stata coinvolta nella fase attuativa:
 1. Riunioni di del Comitato di Pilotaggio: n. 2 incontri in data 22 settembre e 13 novembre con i partner di progetto per definire le linee di azione e definire la struttura del team di lavoro;
 2. Riunione operativa team di lavoro WP3: n. 1 incontro in data 4 dicembre con partner di progetto attivi sul WP3 per definizione puntuale delle attività da pianificare;
 3. Attività amministrativa: compilazione documentazione tecnico-amministrativa necessaria all'accettazione del progetto;
 4. Pianificazione attività progettuali.

SUPPORTO ORGANIZZATIVO

1. PARTECIPAZIONE FIERA WTM LONDRA (5/7 novembre 2018)

DMO Piemonte, insieme a Regione Piemonte, ha partecipato alla manifestazione di settore World Travel Market, che ha avuto luogo a Londra dal 5 al 7 novembre 2018. La Fiera WTM, interamente dedicata al trade, è tra gli appuntamenti più importanti, a livello mondiale, per le professionalità del turismo. I rappresentanti di Regione Piemonte e DMO Piemonte sono stati coinvolti in alcune attività di networking utili per il consolidamento dell'attività promozionale sul mercato UK.

DMO Piemonte Marketing si è occupata di gestire e coordinare la presenza regionale attraverso le seguenti attività:

1. ATTIVITA' ORGANIZZATIVE:

- avvio contatti con ENIT Londra;
- raccolta adesioni, preparazione scheda tecnica e gestione accrediti e comunicazioni con ATL e operatori;
- preparazione e invio di elementi necessari per allestimento stand (grafiche, video, etc.);
- prenotazione spazio per networking event;
- preparazione e invio del materiale promozionale.

2. ATTIVITA' DI GESTIONE E COORDINAMENTO IN LOCO:

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

3. ATTIVITA' UFFICIO STAMPA E DIGITAL PR:

- attività di raccordo con ufficio stampa Assessore per redazione comunicato regionale;
- preparazione di press kit e trade kit su USB key;
- pubblicazione di post sui principali social network di DMO e siti corporate prima e durante l'evento.

2. ATTIVITÀ PER LA PROGETTAZIONE DELLA NUOVA VERSIONE DEL SITO WEB WWW.VISITPIEMONTE.COM

PREMESSA

Attualmente la strategia digitale di promo-comunicazione turistica della Regione Piemonte è piuttosto frammentata con la disponibilità di molti siti web dedicati a temi / prodotti che disorientano il consumatore finale nella ricerca delle informazioni utili per scelta del soggiorno e per l'acquisto del "prodotto" turistico e agroalimentare. Tale scissione di contenuti comporta una dispersione dell'audience e non permette la focalizzazione dei temi ricercati

I siti, ad oggi disponibili, sono:

- piemonteitalia.eu (curato dalla Direzione Turismo)
- visitpiemonte.com (curato da DMO Piemonte)
- piemonteoutdoor.it (curato dalla Direzione Montagna)
- piemonteneve.it (curato da ARPIET)
- piemontebike.eu/it/ (curato da Alexala)
- piemonteagri.it\qualità (curato della Direzione Agricoltura)
- inpiemonteintorino.it (popolato sulla base delle informazioni del CRM di Turismo Torino e Provincia e del sito piemonteitalia.eu)
- (torinopiemonte.com è ancora on-line ma superato da visitpiemonte.com)

OBIETTIVI

1. Rafforzare la strategia digitale per fortificare l'immagine del Piemonte turistico
2. Ottimizzare i passaggi di consultazione del portale turistico
3. Profilare i visitatori che accedono al sito, per uso statistico e per tracciare la sua fruizione del territorio
4. Arricchire i contenuti istituzionali con attività commerciali per aumentare il coinvolgimento del turista- visitatore

AZIONI

- **Progettazione dei processi e degli strumenti innovativi per lo sviluppo del settore turistico regionale:**
 - o realizzazione nuovo sito web avvalendosi di strumenti tecnologici innovativi;
 - o definizione di nuovi processi di sviluppo del prodotto turistico e agro alimentare;
 - o progettazione di nuove forme e tendenze di comunicazione;
 - o individuazione di strumenti di acquisizione dati per monitoraggio e strategia.

Team di lavoro:

- Università di Torino- Dipartimento di Management
- Università di Torino- Dipartimento di informatica
- Università di Torino Dipartimento di Culture, Politica e Società
- Regione Piemonte – Direzione Turismo e Settore Attività Turistiche e Sportive
- DMO Piemonte Marketing

3. AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE PER OPERATORI DI SETTORE , NEO LAUREATI E LAUREANDI NELL'AMBITO TURISTICO E AGROALIMENTARE

PREMESSA

L'art. 66 del D.P.R. 11/07/1980, n. 382 stabilisce la possibilità per le Università, purché non sia ostativo per lo svolgimento della loro funzione scientifica e didattica, di realizzare attività di ricerca e consulenza mediante contratti e convenzioni con enti pubblici e privati

L'art. 15 della Legge 241/90 prevede la stipula di convenzioni tra Amministrazioni per l'espletamento di attività di interesse comune

OBIETTIVO:

- sviluppo di un progetto d'impresa per stimolare le nuove generazioni a investire sul territorio in ottica turistica agro alimentare, con start up innovative capaci di attivare nuove strategie di sviluppo sul territorio e con il coinvolgimento dell'incubatore dell'Università di Torino

STRATEGIA:

- Nel corso del 2018 DMO si è adoperata per predisporre un accordo attuativo con l'Università di Torino per lo svolgimento di attività di ricerca, collaborazione di carattere scientifico e attività di sviluppo e formazione

AZIONI:

Le azioni messe in campo saranno negli anni successivi:

- master (full-time e/o part-time) per la formazione di laureandi, laureati e a persone già inserite sul lavoro nel mondo turistico agro-alimentare attraverso tirocini e laboratori presso DMO;
- master in grado di modulare la formazione degli utenti in base alle diverse peculiarità di mansioni e ruoli nell'ambito turistico; inoltre completare l'offerta formativa su tutti i livelli scolastici organizzando incontri specifici per valutare anche le attività riguardo i laboratori professionalizzanti (CUAP) al fine di redigere una convenzione ad hoc;
- formazione continua ad operatori turistici o agroalimentari già attivi nonché formare profili innovativi di imprenditori e operatori turistici e agroalimentari.

4. MULTIMEDIA -AZIONI DI STRATEGIA TURISTICA MULTIMEDIALI

PREMESSA

L'utilizzo delle tecnologie multimediali per la promozione del territorio rappresenta uno degli elementi fondamentali per la progettazione della strategia della comunicazione turistica online

La strategia di comunicazione digitale della Destination Marketing Organisation diventa anche un percorso di crescita per tutti gli operatori che rappresentano l'offerta, indicando, con i fatti, "la strada" legata all'innovazione che la governance pubblica può percorrere avendo come obiettivo il massimo *engagement* degli stakeholders territoriali

OBIETTIVO: gestire il materiale per giungere di un vero e proprio digital model per una comunicazione coordinata per uso interno ed esterno DMO

STRATEGIA: archivio digitale del materiale multimediale (video e foto).

STRUMENTI: nel corso del 2018 DMO ha messo in campo le seguenti azioni:

- Predisposizione database contenente il materiale video/fotografico con il seguente dato di dettaglio
- Catalogazione/Classificazione del materiale video e fotografico
- Monitoraggio utilizzo materiale video fotografico
- Organizzazione Per Macro Aree Tematiche del materiale video fotografico

4. PIEMONTE #BEACTIVE TURISMO OUTDOOR

PREMESSA

L'affermarsi di nicchie nel settore turistico, ossia di prodotti turistici confezionati intorno ad un interesse o una passione particolare, è stata ed è una delle tendenze più significative negli ultimi anni che ha contribuito a modificare e ampliare il concetto di prodotto/ servizio turistico.

Non è più solo importante il luogo delle vacanze ma le attività che vi si possono svolgere: NETWORK DELLE OPPORTUNITA' TURISTICHE.

Crescono i flussi turistici con motivazione sport: circa 1 italiano su 4 sceglie la meta delle proprie vacanze anche in virtù dell'offerta sportiva. Cresce il numero degli sport per i quali si fa turismo, in particolare TURISMO OUTDOOR: equitazione, ciclismo, nordic-walking, trekking, golf, sport d'acqua e invernali.

Sono circa 11,2 milioni le persone che fanno sport all'interno delle società sportive del CONI

Il mercato austriaco detiene il maggior peso di motivazione di viaggio per sport

A partire dal 2018 si sono create le base per i seguenti obiettivi e strategie:

OBIETTIVI

- Sviluppo del prodotto TURISMO OUTDOOR;
- Promozione di pacchetti turistici mirati sul sito VisitPiemonte;
- Creazione di un catalogo B2C online;

STRATEGIA

1. GOVERNANCE DEL SISTEMA OUTDOOR

1.1. ATTIVITA' ORGANIZZATIVA

- costituzione del gruppo di lavoro
- definizione delle linee di azione e della metodologia
- organizzazione gestione contatti con enti pubblici e privati sulle attività outdoor
- predisposizione piani di sviluppo tematici sui prodotti outdoor;
- pianificare azioni di coordinamento attività;
- preparazione materiale di analisi e studio (grafiche, video, etc.);

1.2. ATTIVITA' DI GESTIONE E COORDINAMENTO:

- pianificazione incontri con operatori;
- coordinamento attività multimediale con le ATL
- monitoraggio avanzamento attività

2. PROGETTAZIONE E MARKETING

2.1. ATTIVITA' ORGANIZZATIVE:

- studio offerta outdoor (siti, percorsi servizi di noleggio etc...)
- studio offerta outdoor -soggetti economici/ pubblici (associazioni sportive, aziende noleggio bici, etc...);
- analisi della domanda Italia/estero;
- analisi dei fabbisogni;
- predisposizione piano di marketing.

2.2. ATTIVITA' DI GESTIONE E COORDINAMENTO:

- coordinamento di comunicazione unificata;
- sviluppo azione strategica di comunicazione;
- creazione ufficio di coordinamento per gestione contatti/ relazioni;
- organizzazione focus group per sviluppo azioni promozionali;
- definizione tavoli di lavoro tematici outdoor tra pubblico e privato.

AZIONI

Nel corso del 2018 DMO ha messo in campo le seguenti azioni al fine di :

- effettuare analisi qualitative sugli sport outdoor turistici in collaborazione con i consorzi turistici, T.O. specializzati e le ATL;
- individuare delle attività outdoor per lo sviluppo di mappature tematiche collegate ai servizi turistici
- Realizzare un **catalogo b2c online**
-

5. TURISMO OUTDOOR-ENOGASTRONOMIA, IN VIAGGIO CON LE PASSIONI MERCATO: ISRAELE

PREMESSA:

Il mercato israeliano è di grande interesse per gli operatori italiani del settore (linee aeree, tour operator, albergatori, compagnie di trasporto) in quanto la propensione al viaggio è altissimo, una delle più elevate al mondo.

I turisti israeliani sono attratti essenzialmente da due tipologie di viaggi:

- o Per shopping, degustazioni culinarie;
- o Attrazioni naturali, viaggi d'avventura.

Il trend dei flussi turistici in Piemonte (2009-2017) registra una crescita dal degli arrivi e delle presenze in modo costante dal 2015 in particolare sull'area del Distretto dei Laghi e di Turismo Torino.

Nell'area della provincia di Cuneo, i movimenti turistici sono più orientati verso l'area delle Langhe.

Buona presenza di turisti nell'area delle Montagne Olimpiche sia per la "montagna estiva" sia per la "montagna invernale".

Forte interesse per l'attività outdoor, ad oggi più incentrata sull'area di Susa e Pinerolese.

OBIETTIVO:

potenziare il turismo Outdoor per il **segmento benessere e giovani** nell'area Cuneese e Langhe

STRATEGIA:

- o costituzione gruppo di lavoro, **regia DMO**, per aggregazione di iniziative e attività promozionali;
- o proposte promozionali composte da outdoor, enogastronomia e benessere;
- o coinvolgimento delle realtà ebraiche presenti sul nostro territorio per intercettare tendenze d'interesse. Es. Delegazione danza (fonte Piemonte dal vivo).

AZIONI:

- Sviluppo del prodotto outdoor declinato:
 - Slow;
 - Benessere;
 - Gusto;
 - Avventura.
- Predisporre un catalogo b2b;
- Predisporre materiale promozionale per incontro in loco;
- educational tematico (outdoor-enogastronomia);
- piano di azione promozionale.

DETTAGLIO ATTIVITA':

- assemblare i servizi turistici alle attività outdoor (collegare le singole attività outdoor con specifici servizi turistici ed enogastronomici);
- predisporre una mappatura nell'area Cuneese e Langhe:
 - outdoor;
 - strutture ricettive;
 - servizi in loco come noleggi, trasporto bagagli, piccole officine per riparazione bici e tutte le infrastrutture concernenti le discipline outdoor praticabili;
 - guide alpine, accompagnatori, e figure professionali concernenti le discipline outdoor praticabili;
 - servizi enogastronomici: enoteche regionali, produttori, ristoranti, enoteche regionali che soddisfino le esigenze del turista israeliano;
- realizzare catalogo b2b.

PROPOSTE ATTIVITA':

- sviluppo catalogo di presentazione outdoor ed enogastronomia (dicembre 2018);
- Predisposizione materiale promozionale per la Fiera IMTM - International Mediterranean Tourism Market a Tel Aviv (l'unica mostra professionale per l'industria di turismo nell'Israele) 12/13 febbraio 2019;
- Educational (maggio/giugno 2019).

6. CLUB DI PRODOTTO CICLOTURISMO- "Piemontebike.com"

PREMESSA

Il cicloturismo è un prodotto sempre più richiesto dai turisti italiani e stranieri, fortemente variegato e segmentato. Le aree del Piemonte votate ad un turismo bike – che sia di tipo 'slow', adatto al target famiglie, o più adrenalinico, adatto ad un pubblico anche più specializzato - sono molteplici: Torino e dintorni (cintura e Corona Verde con il circuito delle Residenze Reali; Canavese; Valli di Lanzo; Val di Susa; Pinerolese); le colline UNESCO di Langhe, Roero e Monferrato; l'Alessandrino; il Cuneese e le salite dei Campioni; il Biellese; il Novarese e le sue pianure; l'area compresa tra i laghi Orta, Maggiore e Mergozzo.

Ad oggi gli Operatori che insistono su questi territori del Piemonte operano in maniera disgiunta e spesso senza conoscere direttamente le attività e i servizi proposti dai loro competitor. È inoltre frequente che Operatori e strutture che si fregiano di ‘titoli’ e specializzazioni tematiche non seguano o tengano in conto dei disciplinari che regolano i requisiti tecnici minimi necessari per offrire un servizio adeguato.

In un’ottica di presentazione di un’offerta coerente, integrata, fruibile e commercializzabile, sarebbe auspicabile selezionare e raggruppare gli Operatori più attivi, propositivi e strutturati in una sorta di ‘club di prodotto’ a livello regionale, costituito da T.O. incoming, strutture ricettive /catene alberghiere, ristoratori, noleggi, trasporti, officine meccaniche, ecc..

OBIETTIVI

sviluppo prodotto bike sul portale “PiemonteBike.com”, finalizzato alla presentazione sull’arena B2B e B2C di offerte ed esperienze attrattive, fruibili e commercializzabili.

STRATEGIA

- Posizionare sito “PiemonteBike
- Arricchire di contenuti e servizi turistici il portale tematico
- Conoscere gli Operatori per instaurare un rapporto diretto;
- Coordinare le attività comuni evitando di operare disgiuntamente;
- Valorizzare l’operato degli Operatori più validi, che si distinguono sulla base della conoscenza approfondita delle lingue straniere, della cultura dell’accoglienza e/o dell’offerta di servizi aggiuntivi indispensabili e richiesti dal turista (trasporto bagagli, accompagnatori preparati, officine meccaniche, ecc.);

Un passaggio strategicamente significativo viene ipotizzato nell’organizzazione di un confronto B2B tra gli Operatori piemontesi dell’offerta bike (T.O., noleggi, officine, negozi, guide, ecc.), affinché incontrandosi e conoscendosi personalmente possano apprendere di possibilità e servizi sul territorio utili alla creazione della propria offerta e al proprio business.

AZIONI

➤ *Analisi e sviluppo del portale Piemontebike:*

1. sensibilizzazione delle strutture di accoglienza affinché si inseriscano in Piemontebike
2. inserimento degli itinerari che noi abbiamo già censito nell’ambito del censimento di DMO
3. completamento della rete con itinerari che coinvolgano tutte le strutture di accoglienza

4. fornitura di un app che sia in grado di importare i dati di Piemontebike e dia la possibilità di navigare lungo i percorsi
- **Costituzione del club di prodotto**
 1. Mappatura e analisi del contesto e dell'offerta attualmente esistenti sul territorio piemontese (aree a maggiore vocazione bike; itinerari fruibili; strutture e servizi presenti; eccellenze ed esperienze uniche spendibili sul mercato, ecc.), tenendo conto del mercato (paesi di riferimento Italia / estero) e della segmentazione della domanda turistica;
 2. sensibilizzazione e formazione degli operatori del settore e delle aziende del territorio per la commercializzazione dei servizi in un'ottica di scambio e condivisione delle informazioni;
 3. stesura e condivisione di un disciplinare tecnico per regolare l'appartenenza di strutture ricettive e ristorative alla categoria 'bike friendly';
 4. creazione di accordi / protocolli d'intesa / convenzioni tra gli Operatori / Comuni / Società gestori di impianti ecc. che intendono costituirsi parte del 'club di prodotto';
 5. definizione di un'eventuale quota associativa da far corrispondere agli Operatori affiliati al 'club di prodotto';
 6. stesura annuale di un piano di attività multi ambito garantite agli appartenenti al 'club di prodotto' (marketing, promozione, formazione, comunicazione, partecipazione a momenti B2B, educational/press trip, ecc.);
 7. raccolta e organizzazione degli affiliati al 'club di prodotto' sul portale visitpiemonte.com; veicolazione tramite social media del prodotto offerto.

7. LA VIA FRANCIGENA: L'EUROPA DEI PICCOLI BORGHI

PREMESSA

Il turismo lento ed esperienziale, legato alle emozioni e a un approccio ben radicato al territorio: La via Francigena.

Un itinerario irrinunciabile che parte dalla fede e va a innestarsi con le altre tipologie di viaggio: **outdoor e gusto**.

La via Francigena si presenta come un percorso europeo, un patrimonio materiale e immateriale che non è solo trekking, bici, ma anche ambiente ed enogastronomia per un turismo esperienziale. Rappresenta un prodotto di nicchia, in linea con l'attuale trend che vede nel turismo lento ed esperienziale una possibilità di sviluppo concreto di piccoli borghi che conservano l'autenticità e la loro storia lungo la tratta.

E' stato proposto di candidare la Via Francigena patrimonio mondiale dell'Unesco: sette regioni unite per preparare, presentare e accompagnare la candidatura. Da Cantembury in direzione Roma, un itinerario medioevale calpestato nei secoli da milioni di pellegrini cristiani, sono schierate Valle D'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana e Lazio.

L'inserimento della Via Francigena nella *World Heritage List* accrescerebbe notevolmente il potenziale turistico dell'itinerario e dei territori che attraversa, offrendo la possibilità alle regioni di dare vita a progetti condivisi di promozione.

La Regione Toscana è stata individuata come coordinatore della candidatura della fase preparatoria alla stessa, con un coinvolgimento dell'Associazione Europea Vie Francigene e con un confronto costante con il Mibact.

Lavorare in sinergia e con metodo, valorizzando le risorse esistenti permetterà a questi territori di motivare la comunità locale, incentivando la sostenibilità ambientale e il rispetto di quelle che sono le peculiarità dei luoghi, creando uno sviluppo che porterà vantaggi anche nel lungo periodo.

OBIETTIVI

Rafforzare il prodotto "Via Francigena" con un'azione progettuale integrata su tutto il territorio piemontese per la valorizzare il Turismo Slow, outdoor, agroalimentare

STRATEGIA

- collaborazione tra le Regioni, Associazioni e Fondazioni inerenti alla Via Francigena.
- Individuazione di percorsi a tema sulla via Francigena con la realizzazione di una segnaletica condivisa.
- Gestire l'accoglienza e l'informazione turistica su tutta la tratta;
- Raffinare la promozione e la comunicazione del prodotto;
- Monitorare la manutenzione degli itinerari escursionistici della Via Francigena;
- Analizzare i flussi turistici sui territori coinvolti interessati;
- Individuare i prodotti agro alimentari per fornire un'offerta correlata con il prodotto outdoor.

AZIONI

- Costituzione di una cabina di regia interregionale al fine di monitorare la percorribilità dei sentieri e il movimento dei flussi turistici
- Monitoraggio tratti piemontesi per stato di conservazione e percorribilità dei tratti in bici e a piedi;
- Realizzazione di una comunicazione condivisa con la cabina di regia;
- Realizzazione catalogo b2c di promozione;
- Coinvolgimento dei soggetti pubblici/privati del territorio Piemonte sulla tratta della Via Francigena.

8. SPORTELLO D'IMPRESA NELLE TERRE ALTE DEL PIEMONTE

PREMESSA

Nell'ambito del progetto InnovAree (promosso da accademia Alta Terre, UNCEM e SocialFare), nasce "vado a vivere in montagna", lo sportello che consente a chi vuole sviluppare un progetto di impresa nelle terre alte del Piemonte di usufruire di un servizio gratuito di mentorship, networking e matching con enti interessati a supportare, attraverso strumenti di micro-credito e finanza etica, progettualità in queste aree.

OBIETTIVI

Aumentare le richieste d'impresa giovanile per il ripopolamento delle aree in via di desertificazione

STRATEGIA

Creare sinergia con gli enti locali al fine di strutturaRe in modo specifico le proposte d'impresa.
Istituire uno sportello permanente attuato in cooperazione con i protagonisti locali per supportare e stimolare nuove imprese giovanili e animare la dinamica sociale, economica e turistica del territorio.

9. ATTIVITA' DEI QUADRANTI / (CAMPAGNA DI PROMOZIONE DEL VCO)

PREMESSA

L'Assessorato e la Direzione Turismo della Regione Piemonte hanno recentemente concluso il percorso degli Stati Generali del Turismo i cui risultati sono alla base del *Documento di indirizzo per lo sviluppo della Destinazione Piemonte*, in fase di stesura. Per riportare sui territori i risultati del percorso degli Stati Generali del Turismo, la visione del Documento di indirizzo è di coordinare le iniziative operative che, come evidenziato nel Food & Wine Tourism Forum, richiedono un'integrazione fra le due filiere turismo e agricoltura. L'Assessorato e la Direzione Turismo della Regione Piemonte promuovono "Laboratori" al fine di sostenere le iniziative progettuali di sviluppo e promozione turistica /agroalimentare, coinvolgendo le diverse aree del Piemonte, rispondendo all'esigenza di confronto costante fra livello locale e regionale e monitorando i risultati delle azioni messe in campo.

OBIETTIVO

- aumentare lo sviluppo della Destinazione Piemonte dal punto di vista turistico e agroalimentare

STRATEGIA

- costituire un team di persone di DMO Piemonte Marketing che saranno referenti per i Quadranti,

- costituire i Tavoli di Coordinamento dei Quadranti individuando i referenti “chiave” territoriali anche a partire dalla partecipazione registrata agli incontri degli Stati Generali del Turismo
- sviluppare il percorso degli incontri sui territori dei Quadranti aperti a tutti gli operatori del sistema turistico e agroalimentare del territorio

AZIONI

- costituire una governance del territorio pubblico e privato; in particolare:
 - istituire luoghi e momenti di confronto, aggiornamento e supporto allo sviluppo del sistema turistico e agroalimentare locale del territorio regionale;
 - aumentare la conoscenza, a livello regionale, delle iniziative progettuali per il turismo e per l’agroalimentare promosse localmente e divulgare, a livello locale, le progettualità regionali, interregionali e nazionali in essere o in avvio, riportandole nel quadro logico di sviluppo e promozione turistica delineato dal *Documento di indirizzo per lo sviluppo della Destinazione Piemonte*;
- coordinare la promozione turistica e agroalimentare;
- sviluppo di progetti e prodotti di filiera turistica e agroalimentare, supportando l’avvio di nuovi progetti imprenditoriali;
 - Quadrante Nord-Est: sviluppo campagna di Promozione VCO
- potenziare la professionalità e la formazione.

ATTIVITÀ

- costituzione e coordinamento del Tavolo di Coordinamento per ogni Quadrante composto dalle persone referenti territoriali “chiave” individuate
- definire i piani semestrali degli appuntamenti di confronto, di aggiornamento e di sviluppo per Quadrante
- realizzare i piani semestrali di appuntamenti con la collaborazione del team di eventi e supporto organizzativo di DMO Piemonte Marketing
- progettare un piano di comunicazione rivolto agli operatori piemontesi della filiera turistica e agroalimentare per un aggiornamento costante sulle attività e sulle opportunità in essere.

10. ATTIVITÀ PREPARATORIA ALLA PARTECIPAZIONE “BOCUSE D’OR 2019”

PREMESSA

Con la conclusione della selezione europea del Bocuse d’Or 2018, che si è svolta dall’11 al 12 giugno a Torino, l’Italia, capitanata da Martino Ruggieri, si è aggiudicata il diritto di partecipare alla finale mondiale a Lione, in

Francia, in occasione del Sirha 2019 - salone B2B dedicato alla ristorazione e alla gastronomia, rivolto agli operatori professionali del mondo Ho.re.ca (*Hotellerie, Restaurant, Catering*) e *Food&Beverage*.

In quest'occasione la Regione Piemonte, in considerazione dell'importanza che il settore agroalimentare ricopre all'interno del comparto turistico regionale e della filiera produttiva locale, e nell'ottica di promuovere le attività dell'Accademia Bocuse d'Or Itala, che ha sede ad Alba, è che dopo la finale di Lione del 2019, diventerà un polo internazionale formativo per chef professionisti, reputa importante e strategico partecipare al Sirha 2019, dal 26 al 30 gennaio a Lione.

DMO Piemonte srl, già coordinatore di tutte le attività legate all'organizzazione della selezione Europea del Bocuse d'Or 2018 a Torino, è stato chiamato a predisporre lo studio di un progetto di fattibilità per la partecipazione della Regione Piemonte alla manifestazione: evento che rappresenta un importante momento di valorizzazione del *Made in Piemonte* a livello enogastronomico.

OBIETTIVI

- Rafforzare il posizionamento del Piemonte come destinazione enogastronomica d'eccellenza a livello internazionale;
- valorizzare il Piemonte quale ambasciatore del *Made in Piemonte* e *Made in Italy* a livello nazionale e internazionale;
- valorizzare il Piemonte enogastronomico per stimolare i flussi turistici al fine di incrementare la ricaduta economica sul territorio.

STRATEGIA

Per favorire il raggiungimento degli obiettivi sopra esposti si prevede la stesura di un progetto volto valorizzazione del Piemonte e della città di Torino a livello enogastronomico, in contesto nazionale e internazionale, attraverso delle attività di comunicazione, per la promozione congiunta, on line e off line, del suo patrimonio agroalimentare, delle sue eccellenze enogastronomiche, del gusto e dei suoi grandi chef. La comunicazione e promozione sarà indirizzata verso un target B2B, di operatori, del settore, interessati al mondo del *food&wine* e a media e opinion leader, sempre del segmento, di alto profilo con un respiro internazionale.

AZIONI

- Definizione di un gruppo di lavoro dedicato alla stesura del progetto di fattibilità;
- attività di confronto e condivisione interne e con la direzione regionale per individuare le linee guida progettuali da seguire per la stesura del progetto stesso;

- attività di interfaccia con GL Events France per verificare termini e modalità di partecipazione della Regione Piemonte al salone Sirha 2019 a Lione;
- stesura del progetto esecutivo e relativo budget da presentare alla Direzione regionale Cultura, Turismo e Sport.

RISULTATI ATTESI

- Rafforzamento del posizionamento del Piemonte nel segmento B2B indicato e a livello di stampa italiana ed estera di settore.
- valorizzazione del prodotto turistico enogastronomico piemontese.

11. CAMPAGNA NEVE

La Regione Piemonte, nell'ambito della programmazione turistica ha evidenziato la necessità di prevedere una Campagna neve per la prossima stagione invernale 2018-2019.

OBIETTIVO:

- Rendere visibile il prodotto neve Piemonte, raccontarlo, farlo conoscere negli spazi giusti al momento opportuno: mese di febbraio (giornate sono più lunghe e meno fredde. Settimane bianche più gettonate)
- Attirare visitatori interessati agli sport invernali in Piemonte

STRATEGIA:

- Individuazione dei mercati a cui rivolgersi:
 - Recupero informazioni sulle attività delle principali stazioni sciistiche;
 - Predisposizione griglia prodotto neve/ paese.
- Individuazione degli strumenti:
 - Creazione di contenuti, articoli e video per aumentare la forza del brand.
- Comunicazione specifica per il pubblico a cui ci vogliamo rivolgere
- Distribuzione bollettino neve sui diversi portali di sci nazionali ed esteri
- Individuazioni canali di comunicazione per la promozione:
 - Siti tematici nazionali/ internazionali (Es. SkiForum)
 - Siti web trasversali di richiamo nazionale e/o internazionale
- distribuzione dei contenuti sui principali media nazionali e selezionati mercati esteri

STRUMENTI:

- Campagne multicanale:
 - Native (assume l'aspetto dei contenuti del sito sul quale è ospitata);
 - Display (forma di pubblicità espositiva);
 - Dem (Direct Email Marketing) sono adatte ad un pubblico specifico o geolocalizzato.
- Comunicazione georeferenziata e profilata.
- Individuazione canali di comunicazione:
 - Cross media;
 - Comunicazione verticale.
- Definizione tipologia annuncio/pubblicità:
 - Notizia/ articolo con link al sito visitpiemonte
 - Immagini/claim con link al sito visitpiemonte
 - Rubriche associate alla montagna
 - Spazio radio

12. CAMPAGNA PRESEPI

La Direzione Cultura Turismo e Sport della Regione Piemonte ha evidenziato la necessità di risaltare le peculiarità del territorio in particolare il patrimonio culturale e storico dei presepi piemontesi.

OBIETTIVO: valorizzare il patrimonio storico culturale dei presepi piemontesi

STRATEGIA: Creazione pagina tematica sul sito visitpiemonte

AZIONI:

- Mappatura presepi con suddivisione di quello storici
- Recupero testo e foto
- Predisposizione scheda tematica per ogni presepe

13. ATTIVITA' DI STUDIO DI FATTIBILITA' PER LO SVILUPPO DI INCOMING ATTRAVERSO VETTORI AEREI

La Regione Piemonte ritiene utile stimolare l'apertura di nuove rotte aeree internazionali quale elemento fondamentale di sviluppo dei flussi turistici piemontesi. Le modalità scelte si ispirano a quanto già realizzato da altre Regioni quali Sardegna, Calabria, Puglia, che hanno adottato una procedura aperta per l'affidamento di servizi pubblicitari e di comunicazione finalizzati alla promozione del patrimonio turistico e allo sviluppo dell'incoming per via aerea.

Si tratta di una scelta di valorizzazione del patrimonio turistico regionale – già inserito nel piano regionale del turismo 2018 e nel Piano triennale di acquisizione dei servizi – mediante lo sviluppo di campagne di comunicazione nazionale/internazionale, di cui beneficeranno le 2 strutture aeroportuali operative in Piemonte, parametrate sui volumi di traffico delle due realtà.

14. RLS SICUREZZA E MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO

Il D.Lgs. 81/2008 ha ribadito la fondamentale importanza di alcune figure aziendali istituite per dare un ulteriore supporto ai lavoratori. In particolare si tratta dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS). In questo contesto l'RLS svolge le seguenti attività:

- possibilità di accesso ai diversi locali aziendali destinati alle funzioni lavorative;
- consultazione preventiva sulla questione della valutazione dei rischi, della programmazione e della realizzazione della prevenzione aziendale in diretto contatto con l'RSPP della società e il Datore di Lavoro per definire le diverse azioni e rispondere alle norme di legge;
- consultazione sulla designazione del responsabile e degli addetti dei servizi di prevenzione, tra i quali gli incendi, il primo soccorso, l'evacuazione dei luoghi di lavoro ed il medico competente;
- ricezione delle informazioni elaborate dal servizio di vigilanza;

promozione delle attività che attengono le misure di prevenzione per tutelare i lavoratori;

- obbligo di comunicare al datore di lavoro i rischi individuati durante il suo lavoro;
- espletamento delle attività tecnico-amministrative necessarie per rispondere alle diverse scadenze definite dalla legge in materia di sicurezza comprensive anche della definizione e strutturazione dei corsi di aggiornamento;
- preparazione delle richieste di preventivo e successivi ordini di acquisto relativi alle figure di legge necessarie RSPP e Medico Competente.

In questo contesto, le attività principali necessarie si possono così riassumere:

- coordinamento con l'amministratore di DMO Piemonte Marketing e l'RSPP della società per definire come procedere, con stesura della lettera informativa ai lavoratori e successiva comunicazione.

Inoltre, in virtù di questo contatto diretto con l'RSPP e il Datore di Lavoro, si svolgono anche mansioni di coordinamento in materia di sicurezza rispetto alle diverse attività progettuali che ne necessitano.

Qui a seguire la descrizione:

- richiesta di parere tecnico per la stesura di gare per gli eventi turismo e agroalimentare della Regione Piemonte in materia di sicurezza.

DESCRIZIONE ATTIVITÀ MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO

In questo contesto si svolgono le seguenti attività:

- gestione dei contatti con la proprietà legata all'utilizzo degli spazi definiti contrattualmente;
- raccolta e gestione delle problematiche di manutenzione ordinaria necessarie al luogo di lavoro, con segnalazione del problema e coordinamento dei tecnici inviati per la risoluzione;
- gestione dei contatti con i fornitori legati al servizio di rete del luogo di lavoro, con conseguente attività di coordinamento quando si verificano delle problematiche in merito;

I vincoli normativi sono tali da rendere non attuabile una acquisizione dei servizi dal mercato, in tale ricorso il mercato metterebbe a rischio il raggiungimento degli obiettivi della Regione.

Sulla base delle priorità dei mercati e della segmentazione della domanda individuati da Regione Piemonte, DMO PIEMONTE MARKETING agisce per coordinare le iniziative, dal punto di vista strategico e operativo, prima, durante e dopo il loro svolgimento.

Sulla base di priorità dei mercati e della segmentazione della domanda, DMO PIEMONTE MARKETING ha l'esperienza per coordinare le iniziative individuate dal socio Regione Piemonte sia dal punto di vista strategico e operativo, prima, durante e dopo il loro svolgimento.

Le competenze di DMO si declinano in:

- perseguire il posizionamento distintivo delle eccellenze piemontesi e dei prodotti sui mercati nei quali si realizzano le fiere,
- collocare prodotti turistici rilevanti per ogni mercato,
- favorire la commercializzazione dei prodotti turistici da parte degli operatori promotori dell'offerta specifica,
- costruire relazioni con il trade, in particolare tour operator, vettori e altri partner rilevanti, ove il mercato prevede un livello di intermediazione,
- costruire relazioni costanti con i moltiplicatori, quali media e opinion leader,
- agire in modo continuativo e coerente sui mercati.

Il dettaglio di tali conoscenze si può ulteriormente rendere analitico con le seguenti attività da perseguire per ciascun mercato e ciascuna fiere/eventi:

- sviluppare un'analisi aggiornata sul mercato di riferimento e individuare il posizionamento adeguato, i segmenti di domanda prioritari da coinvolgere

- mappare le offerte turistiche e i territori che incontrano i bisogni della domanda turistica, nonché gli operatori rilevanti
- individuare iniziative anche off fiera rilevanti
- definire un piano di comunicazione sul mercato, specifico per l'iniziativa
- coordinare le attività con gli uffici ENIT che gestiscono la fiera
- selezionare e coordinare gli operatori partecipanti
- fornire un briefing specifico del Piemonte sul mercato per ogni operatore
- coordinare le attività prima, durante e dopo la fiera e fornire l'assistenza necessaria
- sviluppare le attività di ufficio stampa prima, durante e dopo la fiera
- sviluppare l'analisi di customer satisfaction post fiera
- fornire monitoraggio delle attività sui media
- mantenere le relazioni con il trade e con gli opinion leader attraverso iniziative b2b rilevanti e continuative
- monitorare le relazioni tra i nostri fornitori e gli operatori del mercato

CONTINUITA' DI GESTIONE

I risultati delle attività istituzionali conseguiti in questa prima fase progettuale sono necessari e propedeutici allo sviluppo degli step successivi. Il processo gestionale, operativo ed esecutivo del progetto implica diversi stadi di attuazione del percorso e vanno diretti e coordinati dallo stesso soggetto che, per competenze interne e patrimonio relazionale, ha gestito il programma fin dal suo esordio. Le conoscenze acquisite sul campo garantiscono una visione globale del progetto e permettono di pianificare l'operatività e di intervenire prontamente per gestire e risolvere le criticità; mentre le relazioni instaurate con i partner istituzionali e privati coinvolti nelle attività garantiscono una continuità di gestione e di sviluppo di azioni successive.

ECONOMICITA' DEI SERVIZI PROFESSIONALI E RISPONDEZZA RISPETTO ALLE RICHIESTE DELLA REGIONE

La valutazione dei costi del personale sono state comparate con il catalogo delle attività ENIT e con quelle già contenute nel documento della congruità presentate da DMO PIEMONTE MARKETING SCRL in data 28 settembre 2017 con prot. 505/17 alla Regione Piemonte, via PEC.

AREA_MARKETING

ATTIVITÀ DI COORDINAMENTO TRADE E STAKEHOLDERS NAZIONALI E INTERNAZIONALI

PREMESSA

L'attività di coordinamento con il mondo del trade e gli stakeholders nazionali e internazionali, trasversale rispetto ai programmi annuali, è indirizzata all'incremento e consolidamento delle relazioni con le professionalità del turismo, italiano ed estero, utili per supportare le azioni di marketing della promozione turistica regionale finalizzate al raggiungimento degli obiettivi generali quali l'aumento del PIL turistico e l'internazionalizzazione dei flussi.

Nello specifico, tale attività consente di favorire e aumentare l'intermediazione, su cui il Piemonte ha ampi margini di miglioramento, e generare, di conseguenza, nuove opportunità per gli operatori del turismo che operano sul territorio regionale.

L'incremento dell'intermediazione consente inoltre di puntare maggiormente su mercati a lungo raggio e con buona capacità di spesa, come la Russia, e di contribuire quindi ad un innalzamento del PIL turistico regionale, mentre, sui mercati europei e sul nazionale, l'incontro tra domanda e offerta consente di puntare su prodotti di nicchia quali cicloturismo, outdoor, etc., che necessitano ancora di mediatori di fiducia.

In ultimo, il coinvolgimento degli operatori internazionali rende più efficace e capillare l'attività promozionale, in quanto si tratta di professionisti del settore con una conoscenza approfondita di trend, desideri e necessità dei viaggiatori presenti sul loro territorio.

Tra le azioni da espletare annualmente, a sostegno dell'attività, sono comprese la partecipazione alle principali fiere di settore in Europa ed extra Europa, la realizzazione di familiarization trip costruiti ad hoc sulla base dell'interesse dei target di riferimento (tour operator, media e travel blogger), la partecipazione a workshop con incontri b2b dedicati a trade e press, l'organizzazione di conferenze stampa di presentazione delle novità dell'offerta turistica piemontese e la realizzazione di incontri formativi su mercati specifici rivolti a operatori locali.

Di seguito il dettaglio di obiettivi, strategie e azioni che DMO Piemonte s.c.r.l ha realizzato a supporto dell'attività di coordinamento con il mondo del trade piemontese e gli stakeholders nazionali e internazionali.

A. Fiera F.REE.E di Monaco, 21/25 febbraio 2018

Regione Piemonte ha partecipato alla fiera **F.REE.E di Monaco di Baviera, 21/25 febbraio 2018**, con uno spazio espositivo di **30 mq**.

La manifestazione, importantissima per intercettare i viaggiatori dell'area bavarese, è dedicata esclusivamente al pubblico e si rivolge soprattutto agli amanti dell'outdoor, molto amato nel sud della Germania.

DMO Piemonte Marketing si ha gestito e coordinato la presenza regionale attraverso le seguenti attività:

B.1. ATTIVITA' ORGANIZZATIVE:

- avvio contatti con ENIT Francoforte;
- raccolta adesioni, preparazione scheda tecnica e gestione accreditati comunicazioni con ATL e consorzi;
- preparazione e invio di elementi necessari per allestimento stand (grafiche, video, etc.);
- preparazione e invio del materiale promozionale.

B.2. ATTIVITA' DI GESTIONE E COORDINAMENTO IN LOCO:

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

B.3. ATTIVITA' UFFICIO STAMPA E DIGITAL PR:

- redazione di un comunicato stampa in lingua per ENIT Francoforte;
- attività di raccordo con ufficio stampa Assessore per redazione comunicato regionale;
- pubblicazione di post sui principali social network di DMO e siti corporate prima e durante l'evento.

B. Fiera ITB di Berlino, 7/11 marzo 2018

Regione Piemonte ha confermato la sua presenza anche per il 2018 alla **Fiera ITB**, che ha avuto luogo a **Berlino dal 7 all'11 marzo 2018**.

L'ITB - Internationale Tourismus Börse - è la più grande rassegna internazionale dell'industria turistica dedicata al trade e al grande pubblico; con circa 175.000 visitatori ogni anno, di cui 115.000 trade visitors, e 10.000 espositori, provenienti da 189 Paesi, è pertanto un appuntamento imperdibile per il mondo del travel trade.

Il Piemonte ha aderito con uno stand di **50 mq**, all'interno dello spazio ENIT, in cui sono state allestite **10 postazioni** per tour operator incoming e strutture ricettive regionali e alcuni front desk per la distribuzione del materiale promozionale regionale e della ATL.

Durante i primi giorni di fiera è stata organizzata, nell'apposito spazio conferenze, una **conferenza stampa** finalizzata alla presentazione di alcune novità relative ai prodotti turistici di vari territori regionali.

Il totale dei contatti raccolti da DMO Piemonte e dagli operatori presenti allo stand ammonta a circa **400**.

La partecipazione alla fiera di Berlino è stata inoltre occasione utile per incontrare nuovi tour operator di area tedesca da coinvolgere in future attività promozionali, educational tour e press trip.

Diversi operatori incontrati in tale occasione, sono stati infatti invitati a partecipare ad un **educational tour** dedicato al **prodotto outdoor**, con focus su **cicloturismo in e-bike**, che ha avuto luogo, in Piemonte, dal **22 al 26 settembre 2018**.

Il fam trip, previsto come azione conclusiva alla partecipazione regionale a ITB, è stato ospitato nei territori delle **4 ATL del nord (Laghi, Novara, Valsesia e Biella)** e ha visto la partecipazione dei seguenti **5 operatori** provenienti dalle seguenti aree di lingua tedesca: Alto Adige, Svizzera e Germania:

DMO Piemonte Marketing si ha seguito l'organizzazione e gestione della presenza regionale attraverso le seguenti attività:

B.1. ATTIVITA' ORGANIZZATIVE:

- avvio contatti con ENIT Francoforte;
- raccolta adesioni, preparazione scheda tecnica e gestione accrediti e comunicazioni con ATL e operatori;
- preparazione e invio di elementi necessari per allestimento stand (grafiche, video, etc.);
- prenotazione spazio area per conferenza stampa;
- preparazione e invio del materiale promozionale.

B.2. ATTIVITA' DI GESTIONE E COORDINAMENTO IN LOCO:

- ricezione in loco del materiale promozionale e stoccaggio nello stand;
- controllo e preparazione dell'area espositiva il giorno antecedente l'inizio dell'evento;
- presenza allo stand durante i primi 4 giorni di fiera per coordinamento ATL e operatori, incontri con trade, media e agenzie PR tedeschi e distribuzione materiale promozionale;
- allestimento area conferenze e gestione della presentazione del Piemonte;
- attività di follow up post-evento.

B.3. ATTIVITA' UFFICIO STAMPA E DIGITAL PR:

- redazione di un comunicato stampa in lingua per ENIT Francoforte;
- attività di raccordo con ufficio stampa Assessore per redazione comunicato regionale;

- gestione inviti a trade e media presenti nei database di DMO;
- raccolta comunicati stampa delle ATL;
- preparazione di press kit e trade kit su USB key;
- preparazione presentazione e coordinamento interventi;
- raccolta contatti dei partecipanti alla conferenza;
- pubblicazione di post sui principali social network di DMO e siti corporate prima e durante l'evento.

B.4. EDUCATIONAL TOUR

- definizione programma;
- gestione inviti e adesioni di trade e media tedeschi in collaborazione con ENIT;
- organizzazione itinerario (contatto e pagamenti fornitori, guide, transfer, etc.);
- attività di follow up post-evento.

C. Fiera MITT di Mosca, 13/15 marzo 2018

Dal **13 al 15 marzo 2018** ha avuto luogo, a **Mosca**, la **25° edizione della Fiera MITT - *Moscow International Travel & Tourism Exhibition*** - la manifestazione di settore più importante della Russia ed una tra le top five nel mondo.

Con oltre 3.000 espositori, circa 200 destinazioni ed una media annuale di circa 75.000 visitatori, la MITT è una piattaforma strategica fondamentale per le istituzioni interessate a promuovere il proprio territorio e per gli operatori del turismo desiderosi di cogliere importanti opportunità per incrementare il proprio business.

Il Piemonte ha partecipato alla manifestazione con uno stand di **30mq**, presso lo spazio ENIT, in cui ha potuto ospitare **n. 5 postazioni** tra ATL, strutture ricettive e tour operator incoming.

Lo spazio è stato allestito con immagini del territorio, un monitor per la proiezione di video promozionali e il materiale promozionale cartaceo di Regione Piemonte e ATL.

Il totale dei contatti raccolti da DMO Piemonte e dagli operatori presenti allo stand ammonta a circa **250**.

Durante la fiera di Mosca, DMO Piemonte ha avuto modo di realizzare, grazie all'organizzazione degli uffici ENIT, degli appuntamenti con **5 tour operator** emergenti, dell'area di moscovita, potenzialmente interessati ad inserire il Piemonte nelle loro proposte e specializzati sul prodotto Food&Wine.

E' stato quindi realizzato, come previsto nel progetto esecutivo, un **educational tour con focus su Food&wine e shopping per il segmento affluent**, che ha avuto luogo, in **area Langhe, Monferrato e Torino**, dal **20 al 24 ottobre 2018**.

DMO Piemonte Marketing si ha gestito e coordinato la presenza regionale attraverso le seguenti attività:

C.1. ATTIVITA' ORGANIZZATIVE:

- avvio contatti con ENIT Mosca;

- raccolta adesioni, preparazione scheda tecnica e gestione accrediti e comunicazioni con ATL e operatori;
- preparazione e invio di elementi necessari per allestimento stand (grafiche, video, etc.);
- prenotazione spazio area per conferenza stampa;
- preparazione e invio del materiale promozionale.

C.2. ATTIVITA' DI GESTIONE E COORDINAMENTO IN LOCO:

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

C.3. ATTIVITA' UFFICIO STAMPA E DIGITAL PR:

- redazione di un comunicato stampa ENIT Mosca;
- attività di raccordo con ufficio stampa Assessore per redazione comunicato regionale;
- gestione inviti a trade e media presenti nei database di DMO;
- raccolta comunicati stampa delle ATL;
- preparazione di press kit e trade kit su USB key;
- pubblicazione di post sui principali social network di DMO e siti corporate prima e durante l'evento.

C.4. EDUCATIONAL TOUR

- definizione programma;
- gestione inviti e adesioni di trade e media tedeschi in collaborazione con ENIT;
- organizzazione itinerario (contatto e pagamenti fornitori, guide, transfer, etc.);
- attività di follow up post-evento.

D. Monitoraggio attività

A conclusione progetto è stato effettuato un monitoraggio dei risultati delle attività, tramite la predisposizione e raccolta di questionari di gradimento consegnati a tutti gli operatori e ai T.O. stranieri che hanno aderito alle nostre iniziative.

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE | BOCUSE D'OR - SELEZIONE EUROPEA 2018 / 11 | 12 GIUGNO

PREMESSA

È il gennaio 1987 quando Paul Bocuse crea il Bocuse d'Or, un concorso rivoluzionario di alta gastronomia, pensato come un grande evento sportivo: un vero e proprio spettacolo incentrato sulla cucina e sugli chef. 20 giovani chef, provenienti da tutto il mondo, devono eseguire in 5 ore e 35 minuti piatti di alta cucina davanti a un pubblico di spettatori e alla giuria, composta da 20 chef in rappresentanza dei 20 Paesi che partecipano alla competizione. Il Bocuse d'Or è assegnato al termine della Grande Finale, che si tiene ogni 2 anni a Lione nell'ambito del Sirha, l'appuntamento mondiale di riferimento dell'industria alberghiera e della ristorazione. L'evento Bocuse d'Or è una manifestazione di respiro internazionale, con importanti ricadute mediatiche e di presenze, tra ospiti – chef partecipanti, accompagnatori e supporters - e pubblico legato al segmento dell'alta enogastronomia.

Visto il contesto così interessante per lo sviluppo del settore food&wine, sia a livello turistico sia produttivo, la Regione Piemonte, nel 2016, si è candidata a ospitare il Bocuse d'Or Europe 2018, la Selezione Europea, che si è svolta a Torino, l'11 e 12 giugno 2018, presso l'Oval - Lingotto Fiere. L'appuntamento ha visto a Torino una due giorni di gare serrate, dove venti giovani chef europei, vincitori delle rispettive selezioni nazionali, hanno gareggiato per aggiudicarsi il Trofeo Europeo e conquistare la finale mondiale del 17° Bocuse d'Or, in programma nel gennaio 2019 al Sirha di Lione.

Il 10 giugno 2018, a corollario della manifestazione, si è tenuta la "Coppa Europea della Pasticceria (CEP)" e il "Gourmet ExpoForum", evento B2B rivolto agli operatori professionali del mondo Ho.re.ca (Hotellerie, Restaurant, Catering) e Food&Beverage, organizzato da Lingotto Fiere.

ANALISI DEL CONTESTO

Il 2018 è stato l'Anno Internazionale del Cibo Italiano, un tema che evidenzia la volontà di valorizzare e mettere a sistema le tante eccellenze produttive, enogastronomiche e turistiche e di fare un grande investimento per il brand Italia su scala internazionale. L'Anno del Cibo Italiano punta anche alla promozione del nostro Paese attraverso la valorizzazione dei riconoscimenti UNESCO, ai patrimoni immateriali connessi al cibo e al territorio di produzione, come i paesaggi vitivinicoli di Monferrato, Langhe-Roero e Alba Città Creativa per la Gastronomia, sede della neonata accademia Bocuse d'Or Italia, importante partner della manifestazione.

Il settore food è entrato con forza tra i trend del turismo. Secondo i dati dell'OMT, (Organizzazione Mondiale del Turismo), il turismo enogastronomico è un segmento in forte ascesa e uno dei più dinamici all'interno del comparto turistico. Per dare un'idea dell'importanza del fenomeno basti sapere che solo in Europa ammontano a circa 600 mila i viaggi all'insegna dell'enogastronomia e sono 20 milioni quelli che prevedono esperienze enogastronomiche.

In questo importante contesto, dove ogni strategia di promozione turistica a cura dell'ENIT, per il 2018, sta puntando sullo stretto legame tra cibo, arte e paesaggio, per evidenziare come il patrimonio enogastronomico faccia parte del patrimonio culturale e dell'identità italiana, si è inserita l'attività di comunicazione dell'evento Bocuse d'Or Selezione Europea e delle sue attività a corollario che hanno arricchito la kermesse di manifestazioni in programma.

OBIETTIVI

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

- posizionare, a livello italiano e internazionale, sui diversi mercati obiettivo, il Piemonte come destinazione Food&Wine e Torino quale capitale enogastronomica, grazie alle eccellenze enogastronomiche e agroalimentari regionali,
- fare sistema con le realtà locali impegnate nella valorizzazione dei territori, dei diversi prodotti enogastronomici, con gli operatori del settore e con le imprese della filiera agroalimentare piemontese, per ottimizzare le risorse messe a disposizione, attraverso il coordinamento e la supervisione del processo gestionale e operativo delle diverse fasi progettuali, in collaborazione con la Direzione Cultura, Turismo e Sport e l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte;
- valorizzare le eccellenze della filiera agroalimentare all'interno dell'Evento Bocuse d'Europe 2018, coinvolgendo i *player* dell'intero territorio regionale;
- promuovere l'evento Bocuse d'Or Europe 2018, la Coppa del Mondo di Pasticceria (CEP) e gli eventi del Bocuse d'Or Europe 2018 OFF a livello locale, regionale, nazionale e sui mercati esteri obiettivo attraverso l'attivazione dei media per creare momenti di visibilità online e offline;
- realizzare gli strumenti di comunicazione necessari per offrire visibilità al territorio e ai partner di progetto della manifestazione.

STRATEGIA

DMO Piemonte Marketing scrl ha avuto una funzione strategica nella definizione e nel coordinamento delle diverse fasi operative per la realizzazione del Bocuse d'Or Europe 2018, svolgendo il ruolo di diretto intermediario tra GL France, soggetto organizzatore della Selezione Europea, i partner territoriali e le Direzioni Turismo, Cultura e Sport e Agricoltura della Regione Piemonte, come indicato nel Protocollo di Intesa tra la Regione Piemonte, la Città di Torino e la Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Torino per la partecipazione alla competizione gastronomica Bocuse d'Or- Selezione Europea 2018.

DMO Piemonte Marketing scrl ha predisposto anche una strategia integrata di comunicazione online e offline dell'evento e del Piemonte per favorire e implementare la visibilità degli highlights piemontesi - turistico-

culturale, enogastronomico e agroalimentare - a livello nazionale e internazionale, sfruttando al meglio il volano mediatico e di interesse generato dall'evento.

AZIONI

Per raggiungere gli obiettivi sopra elencati, DMO Piemonte scrl ha pianificato, gestito, coordinato e realizzato le seguenti attività in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte - Attività turistiche, promozione dello Sport e del Tempo libero.

A. ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

1. Conferenza stampa in occasione della fiera Vinitaly

La decisione di realizzare una conferenza stampa a Vinitaly è maturata, in collaborazione con i partner di progetto del Bocuse d'Or Europe – Regione Piemonte (Assessorato all'Agricoltura e Assessorato alla Cultura e Turismo), Città di Torino e Camera di commercio di Torino -, su proposta del Consorzio Piemonte Land of Perfection, braccio operativo dell'Assessorato all'Agricoltura per tutto il comparto vitivinicolo regionale.

Vinitaly rappresenta un'importante vetrina nazionale e internazionale per la promozione del prodotto vitivinicolo e quanto ad esso correlato, in questo contesto la Regione Piemonte, attraverso l'Assessorato all'Agricoltura e il Consorzio Piemonte Land of Perfection, partecipa ogni anno con uno spazio espositivo strutturato, provvisto anche di un'area per presentazioni e un Ristorante, coordinato da chef stellati piemontesi, il luogo ideale per organizzare una conferenza stampa di promozione dell'evento Bocuse d'Or Europe, con un focus sui vini e l'enogastronomia piemontese. Un momento dove comunicare e promuovere i prodotti, ingredienti chiave utilizzati nella creazione dei piatti durante le fasi del concorso - il Riso S. Andrea DOP di Baraggia Biellese e Vercellese, il Filetto di Vitellone Razza Piemontese SQNZ (Sistema di Qualità Nazionale in Zootecnia) e il Formaggio Castelmagno DOP - offerti dai nostri consorzi in abbinamento, per la prima volta nella storia del Bocuse d'Or Europe, con le 14 DOCG selezionate tra le più rappresentative a livello regionale.

La conferenza stampa si è tenuta a Verona, lunedì 16 aprile 2018, alle ore 12.00, presso la sala conferenze dell'area istituzionale della Regione Piemonte nel Padiglione 10 di Vinitaly. Al termine della conferenza stampa, è stato servito un aperitivo con alcuni appetiser proposti da Davide Palluda, Ristorante All'Enoteca – 1* Michelin, chef resident al Ristorante della Regione Piemonte nei giorni di Vinitaly, in abbinamento alle 14 denominazioni dei vini piemontesi selezionate per accompagnare la finale del Bocuse d'Or Europe 2018, il tutto a cura di Piemonte Land of Perfection.

L'invito è stato realizzato da DMO Piemonte Marketing scrl e condiviso con i partner di progetto, l'invio è avvenuto a cura dell'ufficio stampa di Piemonte Land of Perfection, in coordinamento con gli uffici stampa di DMO Piemonte Marketing scrl e dell'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione

Piemonte. Il comunicato stampa, stilato dall'Ufficio Stampa del Consorzio Piemonte Land of Perfection, è stato integrato e rivisto nei suoi contenuti in modo da comunicare e promuovere coralmemente gli highlight del prodotto enogastronomico piemontese.

A moderare la conferenza, dopo un'attenta analisi e ricerca, si è optato per coinvolgere il giornalista Gioacchino Bonsignore, curatore della rubrica Gusto su Canale 5.

A livello di allestimento, per segnalare l'evento Bocuse d'Or Europe e la collaborazione nella realizzazione della manifestazione stessa si è studiato, con Piemonte Land of Perfection, un totem condiviso nella sua grafica con il gruppo di lavoro.

2. Conferenza stampa a Roma

La conferenza stampa di Roma ha rappresentato l'evento principale di comunicazione, previsto da contratto con GL events France, con la stampa nazionale italiana. La scelta di Roma come sede, dopo le conferenze tenutesi a Milano, è nata per la necessità di un maggiore coinvolgimento e promozione su scala nazionale. In coordinamento con il gruppo di lavoro, si è optato per individuare una venue centrale e strategica come la sede della Stampa Estera, in modo da poter coinvolgere, con più facilità, anche gli inviati internazionali presenti nella capitale.

La conferenza stampa di Roma ha avuto come focus primario: la presentazione dell'evento nel suo complesso ossia sia il concorso Bocuse d'Or Europe, con il programma, i partner e gli sponsor principali e della selezione europea della Coppa del Mondo di Pasticceria, una conferenza ricca di contenuti e di interventi.

L'evento si è tenuto il 15 maggio alle 11.30 e a seguire, vista l'importanza del momento, si è organizzato un light lunch, con il coinvolgimento dell'Accademia Bocuse d'Or Italia, il menù è stato firmato dallo Chef Giuseppe Raciti, finalista del Bocuse d'Or Italia - che ha proposto una serie di portate tra Piemonte e Sicilia, nel segno dell'italianità, utilizzando i prodotti piemontesi in gara - e Fabrizio Donatone, vincitore della Coppa del Mondo della Pasticceria 2015, per il dolce. Il tutto è stato accompagnato dai vini del Piemonte, offerti da Piemonte Land of Perfection, scelti per la finale del concorso europeo. Il light lunch a buffet si è tenuto negli ampi spazi del bar della sede della Stampa Estera allestito per l'evento. Per quest'occasione, in accordo con il gruppo di comunicazione, si è pensato di rivolgersi a una moderazione meno istituzionale e più coinvolgente, per alleggerire il format molto denso di interventi, con la presenza di Fede & Tinto, Federico Quaranta e Nicola Prudente, conduttori di "Decanter", il programma cult di Rai Radio2 dedicato al mondo dell'agricoltura e dell'enogastronomia.

3. Conferenza stampa a Torino

La conferenza stampa di Torino è nata dalla stretta collaborazione con il Circolo dei Lettori, nell'ottica di ottimizzare gli investimenti e per una migliore efficacia comunicativa si è lavorato per realizzare un unico evento rivolto alla stampa locale, agli stakeholder del territorio, alla città e alla regione, per presentare il concorso Bocuse d'Or Europe, la selezione europea della Coppa del Mondo di Pasticceria e il palinsesto di eventi del Bocuse d'Or Europe 2018 OFF. Un momento unico, con un programma articolato, per promuovere la manifestazione nel suo complesso.

Importante è stata la scelta della location, Palazzo Madama, in modo che la stessa conferenza potesse essere collegata all'inaugurazione, in anteprima, dell'installazione «Gualtiero Marchesi. La cucina come pura forma d'arte», evento di apertura del ricco programma del Bocuse d'Or Europe 2018 OFF, allestita nella Sala del Senato. Intorno a questi due focus principali si è costruito il programma della giornata del 17 maggio 2018 che è iniziato alle 15.00 con la conferenza stampa, a cui è seguita una visita all'installazione dedicata a Gualtiero Marchesi – organizzata dal Circolo dei Lettori – accompagnata dal curatore Enrico Dandolo, segretario generale della Fondazione Gualtieri Marchesi, durante la visita gli ospiti hanno potuto assaggiare la piccola pasticceria torinese e piemontese, in una “merenda dolce” con tè e succhi di frutta. La giornata è proseguita con l'inaugurazione, ad inviti, della mostra rivolta a enti operatori del comparto culturale e turistico del Piemonte e di Torino, e al gruppo di giornalisti del press tour organizzato negli stessi giorni a Torino per la promozione del Bocuse d'Or Europe (segue nella sezione dedicata la descrizione del Press Trip). Come moderatore è stato coinvolto “il padrone di casa” Guido Curto, Direttore di Palazzo Madama, molto bravo sul palco, che ha coordinato la ricca scaletta di interventi mantenendo i tempi richiesti dal fitto programma.

4. Campagna media online, social, offline

Nel quadro delle attività di web marketing previste per la promozione di “Bocuse d'Or Europe 11-12 giugno 2018 a Torino”, DMO Piemonte Marketing ha ideato e realizzato una campagna di comunicazione online e social, che – nello specifico – ha interessato fonti di traffico diversificate.

La campagna media si è rivolta a target specifici e aree geografiche mirate, profilati come segue:

- **segmenti di mercato:** giovani, famiglie con figli, DINK (Double Income No Kids) con reddito medio-alto;
- **fascia d'età:** 25-60 anni;
- **posizionamento:** gruppo di utenti ampio, interessato all'enogastronomia, ai viaggi esperienziali, all'arte e alla cultura;
- principali **Paesi d'interesse:** Italia, con particolare focus su Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Lazio;
- Francia, in particolare, l'area di confine dell'arco alpino – PACA (Provence, Alpes, Côte d'Azur) e Rhône-Alpes;

- Svizzera;
- Germania (in particolare, l'area di prossimità dell'arco alpino, ossia Baviera e Baden Wurttemberg);
- Belgio;
- Olanda;
- UK;
- Paesi Scandinavi.

Nell'ambito della campagna media e social, sono stati realizzati:

- **n. 2 banner dinamici al mese per un totale di n. 6 uscite**, declinate in lingua italiana, francese, inglese e tedesca, nei diversi formati concordati. DMO Piemonte Marketing ha coordinato e gestito l'attivazione della campagna media, oltre al reperimento dei dati e dei contenuti, alla traduzione nelle 3 lingue straniere del testo e la supervisione del risultato finale. Per quanto concerne le testate online attivate per la promozione, si rimanda al Report Web Marketing in allegato;
- **una campagna sponsorizzata sulla pagina Facebook @Visitpiemonte** volta a raggiungere un reach consistente di utenti in relazione a tematiche prioritarie da comunicare legate al tema Bocuse d'Or Europe 2018. DMO Piemonte Marketing ha curato il reperimento di dati e fonti iconografiche, oltre all'ideazione e alla redazione di un piano editoriale misto (news di interesse istituzionale e turistico regionale, abbinate a "breaking news"), formulato in linguaggio *social*, che è stato condiviso con i partner dell'evento. I post sponsorizzati sono stati pubblicati secondo un cronoprogramma sviluppato nei mesi aprile – giugno 2018, con cadenza di n. 2 post a settimana distribuiti in n. 12 settimane di pianificazione, per un totale di n. 24 post e post conclusivo a riepilogo pubblicato il 12 luglio 2018, ad un mese esatto dalla cerimonia e cena di gala tenutasi alla Reggia di Venaria a conclusione dell'evento (vedi allegato Report Web Marketing);
- **attività di "keyword targeting"** (targeting per parole chiave) **attraverso Google**. DMO Piemonte Marketing ha curato la selezione e l'implementazione degli elenchi di "keywords" destinate ai social walls dei diversi mercati di riferimento, da collegare alla pagina Facebook @VisitPiemonte, oltre alla gestione commenti e feedback degli utenti (vedi Report Web Marketing allegato);
- **interazione social con i canali istituzionali** in stretta collaborazione con il social media team regionale, i partner di progetto ed ENIT Italia.

Sulla base del monitoraggio delle *keywords* che hanno generato in assoluto più visite, la campagna su *Search* ha evidenziato un netto interesse degli utenti per un sito di riferimento degli eventi in Torino, oltre al focus "Accademia Bocuse d'Or Italia". Le inserzioni relative a @VisitPiemonte funzionano particolarmente bene soprattutto laddove direttamente correlate al termine "Bocuse", più che a una ricerca legata genericamente all'evento. Un dato molto interessante, questo, che suggerisce come gli utenti abbiano ricercato con maggior frequenza l'evento in quanto collegato alla destinazione

“Torino”. Il piano di post sponsorizzati in lingua italiana e inglese ha dato ottimi risultati sui mercati di riferimento Italia, UK, Germania (in particolare, Renania Settentrionale - Baviera - Baden-Wuerttemberg - Bassa Sassonia e Sassonia), oltre che in Francia.

Su Facebook la sponsorizzazione di alcuni post ha influito positivamente per l'apporto di nuovi *followers*, oltre a creare interazione tra gli utenti e la pagina di @VisitPiemonte, con un conseguente incremento di numero di “like” e “reactions” rispetto ai post non sponsorizzati. Risultano quindi raggiunti gli obiettivi iniziali formulati per le *keywords* e i *like* sulla pagina Facebook @VisitPiemonte.

5. Minisito Bocuse d’Or Europe 2018 e profili social

In continuità con l’attività di comunicazione online dell’evento avviata nel novembre 2017, DMO ha provveduto alla realizzazione delle azioni qui di seguito sintetizzate:

- **costante aggiornamento e implementazione del minisito** <https://bocusedor.visitpiemonte.com/it>: il minisito è stato arricchito di contenuti in lingua italiana / inglese, sulla base di un piano editoriale redatto dall’ufficio stampa di DMO Piemonte e corredato di relativi materiali iconografici, quindi sottoposto al partner francese GL events France e ai partner di progetto, e da essi approvato. Nel periodo gennaio – giugno 2018 il piano è stato costantemente aggiornato, per un totale di 13 post a tema (vedi report dettagliato in allegato);
- **creazione e gestione della pagina-evento Facebook correlata al minisito** www.facebook.com/events/1822683284697005/permalink/1879677045664295/ corredata da post in italiano ed inglese, inseriti all’interno di un piano media ideato e redatto dall’ufficio stampa di DMO Piemonte e sottoposto al partner francese GL events France e da esso approvato. Il piano si è articolato in 20 post, a partire dal 18 dicembre sino ad aprile 2018, che si sono alternati a contenuti condivisi dalla pagina Facebook Bocuse d’Or Europe 2018 Off e contenuti caricati in lingua inglese caricati direttamente dal partner francese GL events France. Oltre al copy dei contenuti social e alla selezione immagini, DMO ha curato la stesura delle coordinate tecniche da inserire nella pagina- evento Facebook e la gestione commenti e feedback degli utenti (vedi report dettagliato in allegato);

Dal monitoraggio della pagina sono risultati:

- 30.527 utenti raggiunti;

- 1.132 interazioni e risposte di utenti italiani e stranieri.

- **piano editoriale integrativo**: l’ufficio stampa di DMO Piemonte Marketing ha predisposto un piano editoriale integrativo (con rassegna, selezione e stesura dei contenuti in lingua italiana e inglese) per un totale di n. 20 post organici e n. 5 post sponsorizzati, destinati alla pagina Facebook @VisitPiemonte. Tutti i contenuti sono stati pubblicati nei mesi di aprile – maggio 2018.

6. Press Tour “On the Road to Bocuse d’Or Europe 2018”

Nell'ottica di accrescere la visibilità dell'evento di forte richiamo internazionale, realizzato per la prima volta in assoluto a Torino, in Piemonte, in Italia, e di valorizzare il territorio regionale nel suo patrimonio enogastronomico, artistico e naturalistico, DMO Piemonte Marketing ha curato un viaggio stampa rivolto espressamente a giornalisti europei, per conto di Regione Piemonte e in sinergia con le ATL e con le sedi estere ENIT coinvolte nel progetto.

Il viaggio stampa è stato organizzato secondo le coordinate qui di seguito sintetizzate:

- **target media selezionato:** enogastronomia / HO.RE.CA. e generalisti (con focus viaggi e turismo / lifestyle);
- **4 gruppi misti di giornalisti**, per un totale di 12 partecipanti (lista in allegato), provenienti dai seguenti mercati esteri di riferimento: Francia, Germania, UK e Paesi Scandinavi (qui rappresentati da: Danimarca, Norvegia e Svezia). I gruppi sono stati creati in base agli interessi dei partecipanti.

A seguire l'elenco completo dei partecipanti:

- Il programma dei 4 distinti tour ha avuto quale focus Torino (capitale del gusto e città capofila del Piemonte e dell'Italia ad ospitare l'evento), in abbinamento a 4 diverse aree del territorio:
 - Torino e le colline UNESCO di Langhe Roero Monferrato;
 - Torino e il Cuneese;
 - Torino, Biella e Vercelli;
 - Torino, Novara e il Distretto dei Laghi;
- durata del tour: 4 giorni (dal 17 al 20 maggio 2018).

7. Flyer promozionale

Per la promozione dell'evento, del territorio, dei prodotti agroalimentari coinvolti e del Bocuse d'Or Europe 2018 OFF sono stati realizzati, attraverso un restyling grafico del precedente leaflet, n° 4000 flyer in inglese e n° 3000 flyer in italiano. Rispetto al progetto iniziale si è implementata la tiratura dell'italiano per coprire le necessità di distribuzione emerse nel corso dell'attività.

Per poter inserire tutti i partner di progetto e rappresentare al meglio il contributo dato si è optato per un formato composto da:

- n°4 ante e n°8 facciate, in quadricromia, su carta Arcoprint 1 E.W. Extrawhite 200 gr.

I materiali sono stati distribuiti in Italia e all'estero nelle attività sotto elencate:

- cartellina stampa alla conferenza stampa di Vinitaly e presso lo stand della Regione Piemonte a Vinitaly;
- cartellina stampa alla conferenza stampa di Roma;
- evento a San Pietroburgo con l'Hermitage, momento trade e stampa;
- cartellina stampa alla conferenza stampa di Torino;

- presso il punto di accoglienza allestito per l'evento Bocuse d'Or Europe all'aeroporto Sandro Pertini di Caselle;
- nel circuito degli eventi del Bocuse d'Or Europe 2018 OFF;
- nelle attività di press tour a Maggio e Giugno;
- durante i momenti promozionali con METRO, sponsor ufficiale del Bocuse d'Or Europe, e i Consorzi agroalimentari dei prodotti ufficiali della selezione europea;
- durante le giornate della selezione europea della coppa del Mondo di Pasticceria e il Bocuse d'Or Europe;
- nelle welcome shopper preparate dalla Città di Torino per gli ospiti del Bocuse d'Or Europe presso gli alberghi;
- presso gli uffici turistici dell'ATL Turismo Torino e ATL Langhe Roero.

Inoltre, sono stati forniti ai diversi partner di progetto per comunicare l'evento in occasione dei diversi momenti promozionali previsti nel proprio piano di attività.

Le attività svolte a cura di DMO Piemonte Marketing scrl per le diverse azioni sopra descritte possono essere così riassunte:

- coordinamento per la definizione e realizzazione delle attività di comunicazione e promozione individuate con Regione Piemonte e i partner dell'iniziativa;
- coordinamento delle attività di media relations;
- ricerca delle location necessarie alle diverse attività;
- coordinamento dei partecipanti;
- gestione del servizio catering e dei consorzi, sponsor dei prodotti ufficiali del concorso;
- gestione scaletta degli interventi, coordinamento e presenza in loco in occasione delle 3 conferenze stampa;
- realizzazione materiale informativo per l'allestimento della cartella stampa congiunta;
- coordinamento delle attività promozionali social;
- redazione di un piano editoriale con individuazione di news di interesse istituzionale e turistico territoriale e declinazione di contenuti in modalità "breaking news" da condividere con i partner e rielaborati in chiave social;
- traduzioni in inglese;
- interazione social con i canali istituzionali in stretta relazione con il Social Media team regionale e il laboratorio #BetterTogether di ENIT Italia; monitoraggio dell'andamento della campagna);
- gestione della sezione dedicata all'evento Bocuse d'O Europe sul sito visitpiemonte (gestione tecnica, data entry, traduzioni, copy);
- coordinamento e gestione dell'attivazione della campagna media (reperimento dati, contenuti, materiale iconografico e stesura del piano editoriale per la realizzazione della campagna;

- organizzazione e gestione del viaggio stampa (attività propedeutica di contatti con le sedi estere ENIT per la raccolta dei nominativi di media interessati a partecipare al press tour), gestione inviti, organizzazione di viaggi, itinerari e accoglienza in collaborazione con le ATL interessate, attività di follow up);
- elaborazione testi e traduzione per flyer informativo, raccolta testi e immagini dai partner di progetto; gestione del flusso continuo di comunicazione
- monitoraggio delle attività svolte.

B. MONITORAGGIO ATTIVITA'

Il monitoraggio dei risultati delle attività svolte è illustrato nel report generale allegato alla relazione con i relativi timesheet delle attività.

RISULTATI ATTIVITA'

- Incremento della conoscenza dell'evento e del progetto OFF sui media e sul pubblico finale; maggiore sensibilizzazione sull'evento Bocuse d'Or Europe 2018 a livello territoriale
- aumento della conoscenza della destinazione Piemonte tra i consumatori finali; buona copertura mediatica su importanti riviste di settore e generaliste.

Le attività realizzate hanno avuto lo scopo di raggiungere gli obiettivi prefissati dal progetto e di rispondere alle esigenze del Committente. L'offerta turistica del territorio - con focus sul prodotto Food&Wine - le eccellenze della filiera agroalimentare, il Bocuse d'Or Europe 2018, la Coppa del Mondo di Pasticceria (CEP) e gli eventi del Bocuse d'Or Europe 2018 sono stati promossi sui mercati obiettivo verso specifici target di riferimento: dai giornalisti, agli influencers al pubblico finale. Per fare ciò sono stati utilizzati numerosi strumenti di comunicazione e di veicolazione delle informazioni, differenti tra di loro e, certamente, complementari.

L'organizzazione delle conferenze stampa a Verona, Roma e Torino ha permesso di rafforzare la conoscenza della destinazione Piemonte, del grande evento e degli eventi a corollario verso il pubblico finale e i turisti potenziali e di costruire, implementare la rete di contatti media; il press trip è stato utile per instaurare rapporti con il mondo della stampa e degli opinion leader, figure che svolgono un ruolo sempre più determinante nella scelta delle destinazioni turistiche attraverso il "passa parola"; infine, la pianificazione delle campagne promozionali online, social e offline hanno garantito un'ampia visibilità all'offerta del territorio e, in particolare, hanno permesso di raggiungere un consistente numero di utenti finali.

MERCATO TARGET RUSSIA

L'Italia continua a rappresentare per i russi una destinazione turistica tra le più ambite. Negli ultimi anni è cresciuta la domanda per i prodotti di nicchia come le città d'arte "minori", il prodotto termale, i grandi laghi, il turismo enogastronomico e quello degli eventi, feste e rievocazioni storiche, eventi sportivi e culturali.

Regione Piemonte ha cominciato a investire in promozione sul mercato russo da circa 10 anni, con risultati discreti soprattutto nel periodo pre-crisi.

Tra le attività avviate lo scorso anno vanno menzionate la partecipazione alla fiera MITT con uno stand Torino Piemonte, l'organizzazione di un incontro informativo, a Torino, per un confronto con i seller piemontesi sulle opportunità da sviluppare e sulle azioni da intraprendere su tale mercato, l'organizzazione di attività promozionali in supporto alla presentazione della mostra del Museo Egizio presso l'Ermitage di San Pietroburgo e un press trip per giornalisti sanpietroburghesi con focus sul segmento affluent. Nel 2018 l'attività promozionale sul mercato è proseguita con la partecipazione, dal 13 al 15 marzo, alla Fiera MITT.

Alla luce delle premesse e dei dati di cui sopra, del buon riscontro ottenuto con le recenti azioni promozionali e della presenza regionale alla Fiera MITT 2018 di Mosca, si è ritenuto opportuno proseguire la promozione sul mercato russo tramite la realizzazione delle seguenti attività.

OBIETTIVI

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

- favorire i rapporti commerciali tra domanda russa e offerta piemontese;
- avviare relazioni con nuovi operatori, travel blogger, giornalisti e opinion leader russi;
- incoraggiare l'inserimento nell'offerta regionale di prodotti ancora nuovi per questo mercato quali: cultura, city breaks e enogastronomia;
- incrementare i flussi turistici sul territorio piemontese;
- puntare sul segmento affluent.

STRATEGIE

Di seguito le strategie proposte:

- pianificazione di attività di promozione turistica in supporto a eventi di prestigio legati al prodotto cultura;
- organizzazione di speed networking event finalizzati all'incontro tra domanda e offerta:

- partecipazione regionale a manifestazioni di settore ritenute strategiche per il raggiungimento degli obiettivi;
- diffusione di contenuti, highlights ed eventi regionali su canali internet e social.

AZIONI

Per il raggiungimento degli obiettivi sopra elencati, sono state realizzate le attività, in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte - Attività turistiche, promozione dello Sport e del Tempo libero.

un primo momento per il 6 aprile, è stata posticipata, in seguito alla presentazione del progetto esecutivo, al 16 maggio.

A. **Mostra 'Arte Povera: una rivoluzione creativa' - Museo Ermitage di San Pietroburgo - 16 maggio 2018**

Il 16 maggio 2018, presso il Museo Statale Ermitage di San Pietroburgo, ha avuto luogo l'inaugurazione della mostra 'Arte Povera: una rivoluzione creativa', curata dal Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli e facente parte dei progetti previsti dall'accordo firmato nel giugno 2017 tra il museo russo e la Regione Piemonte, alla presenza del direttore Michail Piotrowsky e dell'Assessore alla Cultura Antonella Parigi.

La mostra, considerata un evento di punta della programmazione 2018 della prestigiosa istituzione museale, ha confermato essere tra gli appuntamenti più attesi dagli estimatori d'arte e cultura russi che hanno partecipato numerosi all'inaugurazione.

Al fine di fornire maggiore efficacia all'evento, in termini di ricaduta promozionale per la regione, è stato organizzato, a conclusione all'inaugurazione, un momento dedicato al territorio e alla promozione dell'importante appuntamento Bocuse d'Or 2018, tramite l'allestimento di un buffet a base di prodotti tipici del territorio piemontese, realizzato in collaborazione con ATL Langhe e Roero e Accademia Bocuse Italia, e la distribuzione di materiale promozionale.

Tutte le fasi della presenza piemontese all'evento del 16 maggio nel museo russo, dall'organizzazione alla gestione e coordinamento in loco, sono state supportate da attività di ufficio stampa online e offline e di comunicazione su web e social media.

Per il coordinamento delle attività interne al Museo Ermitage, la gestione degli inviti e degli ingressi e le public relations con l'ente museale russo è stato necessario utilizzare il fornitore Villaggio Globale International, interlocutore accreditato in Ermitage per quanto concerne le attività culturali dall'Italia.

DMO Piemonte Marketing ha gestito e coordinato la presenza regionale attraverso le seguenti azioni:

A.1. ATTIVITA' ORGANIZZAZIONE - BUFFET ERMITAGE PER 100 PAX – 6 APRILE:

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

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

B. PRESENTAZIONE PIEMONTE E NETWORKING DINNER - 16 MAGGIO 2018

Per sfruttare al meglio la risonanza a livello mediatico dell'inaugurazione della Mostra Arte Povera e la presenza in loco dell'Assessore a Cultura e Turismo e della delegazione piemontese, è stato organizzato, in collaborazione con gli uffici di ENIT Russia, un'attività di promozione turistica rivolta al mondo del trade locale e finalizzata alla presentazione del Piemonte, con focus sui prodotti più richiesti dal turista russo quali montagna invernale e shopping, e dei grandi eventi enogastronomici del 2018.

Tutte le fasi dell'evento, dall'organizzazione alla gestione e coordinamento in loco, sono state sostenute da attività di ufficio stampa online e offline e di comunicazione su web e social media.

Pagina Facebook @DMOPiemonteMarketing - Data:18 maggio 2018 - Contenuto: post in italiano corredato di 7 immagini relative all'inaugurazione

DMO Piemonte Marketing ha gestito l'organizzazione e il coordinamento in loco, in collaborazione con ENIT, attraverso le seguenti azioni:

B.1. ATTIVITA' ORGANIZZAZIONE - PRESENTAZIONE E NETWORKING EVENT – 6 APRILE:

B.2. ATTIVITA' DI GESTIONE E COORDINAMENTO IN LOCO:

B.3. ATTIVITA' UFFICIO STAMPA E DIGITAL PR:

RISULTATI ATTIVITA'

- promozione dei grandi eventi food & wine 2018;
- nascita di nuovi contatti e relazioni commerciali tra offerta piemontese e domanda russa;
- n. 1 articolo sul magazine online Worldtravelbiz.ru;
- n. 1 articolo sulla mostra sulla rivista MOZAIKA DIZAYN.

ATTIVITA' PROMOZIONALI A SUPPORTO DI 'JOINT PROMOTION PLATFORM - 2018 ANNO DEL TURISMO UE-CHINA' - MERCATO TARGET CINA

PREMESSA

Regione Piemonte ha aderito, in occasione di '2018 anno del turismo Eu-China', ad un programma europeo di promozione turistica sul mercato cinese (Joint Promotion Platform), promosso dalla Commissione Europea per il Turismo e realizzato da European Travel Commission (ETC).

DMO Piemonte Marketing è stato chiamato da Regione Piemonte a sottoscrivere il contratto di partenariato con ETC quale soggetto attuatore. Il programma, finalizzato alla promozione di diverse regione europee sul mercato Cina, prevedeva diverse attività, on line e off line, che hanno riunito i vari soggetti partecipanti sotto un unico brand VisitEurope.

Al fine di sostenere al meglio le azioni previste da JOINT PROMOTION PLATFORM, che prevedevano comunicazione su web e social, realizzazione di video con testimonial cinesi, educational e la partecipazione a 2 fiere, a Pechino e Shangai, si è ritenuto opportuno avviare un programma di attività propedeutiche che comprensivo di formazione degli operatori piemontesi, realizzazione di materiale promozionale in lingua, traduzione contenuti per il web e spese di partecipazione e spedizione materiale in occasione della partecipazione a fiere di settore.

OBIETTIVI

Rispetto al raggiungimento degli obiettivi generali del Piemonte in materia turistica legati al conseguimento di una maggiore internazionalizzazione sul totale degli arrivi (+50%) e del +10% sul totale del PIL regionale, DMO Piemonte Marketing scrl opererà secondo i seguenti obiettivi:

- Incremento della notorietà del brand Piemonte sul mercato cinese;
- potenziamento della conoscenza del prodotto Piemonte tra i moltiplicatori del travel trade e della comunicazione e tra i potenziali turisti provenienti dalla Cina;
- creazione di opportunità di accordi e di promozione per gli operatori turistici locali;
- aumento dei flussi turistici sul territorio piemontese.

STRATEGIE

Di seguito le strategie proposte a supporto del progetto JPP:

- realizzazione di materiale promozionale in cinese;

- organizzazione di corsi di formazione sul turista cinese per la ricettività e gli operatori piemontesi;
- individuazione di consulenti esperti del mercato a sostegno delle diverse attività;
- partecipazione a importanti fiere di settore a Pechino e Shangai;

AZIONI

Per il raggiungimento degli obiettivi sopra elencati, sono state realizzate le seguenti azioni:

A. Realizzazione di materiale promozionale e contenuti online

DMO Piemonte ha gestito l'ideazione, progettazione e realizzazione grafica del seguente materiale promozionale in doppia lingua, cinese e inglese, finalizzato alla partecipazione alla fiera CITM | China International Travel Mart, che ha avuto luogo a Shanghai dal 16 al 18 novembre 2018:

1. Brochure promozionale dell'offerta turistica del Piemonte, con focus sui prodotti di maggior interesse per il mercato target Cina: Torino e l'offerta culturale, enogastronomia, natura e attività outdoor, shopping.

La creatività è stata coordinata con il format grafico "Piemonte The place to..." realizzato dal Settore Comunicazione Istituzionale della Regione Piemonte.

2. Cartina tematica utile per visualizzare i punti e i luoghi di interesse che raccontati e descritti nella brochure. I testi in lingua (sia cinese sia inglese) e le immagini iconografiche saranno forniti dal committente.

La progettazione e realizzazione grafica della cartina sono state coordinate alla brochure in quanto i materiali sono stati veicolati congiuntamente.

L'idea era di riprodurre una cartina stilizzata, non cartografica, di facile lettura e di buon impatto visivo; si è scelto un formato di circa 70X60 cm aperto e di circa 10X12 cm chiuso

3. n° 4 schede informative, per la veicolazione dei pacchetti turistici creati ad hoc per le offerte dei T.O. che hanno aderito al progetto di supporto alla commercializzazione spiegato in seguito.

Le 4 schede, la cui grafica è stata coordinata alla brochure, sono state realizzate in inglese e cinese e stampate fronte/retro in formato A4, funzionale all'inserimento all'interno della brochure promozionale, nella quantità di 150 pz cad.

Per quanto concerne la realizzazione di un sito internet in lingua cinese, per cui si era ipotizzata, in fase di proposta progettuale, l'ospitalità su host cinese, si è optato, nel corso della realizzazione del progetto, per la traduzione dei contenuti dell'esistente www.visitpiemonte.com e la creazione di un'apposita sezione cinese.

DMO Piemonte Marketing ha gestito e coordinato la realizzazione del materiale attraverso le seguenti azioni:

- selezione contenuti per pubblicazioni offline e sito internet;
- individuazione di fornitori per traduzioni, grafica e stampa ed espletamento delle procedure necessarie per l'assegnazione degli incarichi;
- revisione bozze;
- coordinamento con gli uffici della Comunicazione istituzionale della Regione Piemonte e con gli operatori coinvolti.

B. Formazione e supporto alla commercializzazione

Al fine di fornire maggiore efficacia all'adesione di Regione Piemonte alla Joint Promotion Platform, DMO Piemonte ha avviato, a partire da luglio 2018, un'attività di supporto alla commercializzazione finalizzata alla creazione, da parte di alcuni operatori piemontesi, di un'offerta concreta, fatta su misura per il turista cinese, da poter veicolare attraverso i canali messi a disposizione dal progetto e, soprattutto, in occasione della partecipazione alla Fiera CITM di Shanghai.

E' stato quindi individuato in Jilitour, tour operator italiano con esperienza ventennale sul mercato cinese, il soggetto più adatto a fornire consulenza e supporto, attraverso la pianificazione di una serie di incontri, agli operatori piemontesi interessati ad approcciarsi al mercato asiatico.

Tramite ATL è stato creato un database, aprile 2018, di operatori e strutture ricettive che si sono dette interessate a un approfondimento sul mercato cinese e alla creazione di proposte ad hoc.

Tali operatori sono stati invitati ad un incontro che si è svolto il 2 ottobre 2018, presso gli uffici di DMO Piemonte, in cui sono state date istruzioni e indicazioni per la realizzazione delle offerte.

DMO Piemonte ha gestito la segreteria organizzativa in occasione degli incontri e coordinato il progetto attraverso attività di traduzione, realizzazione grafica e stampa dei pacchetti realizzati.

C. Fiere

L'adesione alla piattaforma europea ha consentito a Regione Piemonte di partecipare, con uno spazio espositivo di dimensioni ridotte, ospitato nell'area VisitEurope, a 2 tra le seguenti fiere di settore cinesi:

- COTTM - China Outbound Travel & Tourism Market - Fiera B2B – 16/18 Aprile 2018 – Pechino
- China International Travel Mart - Fiera B2B - Novembre 2018 – Shanghai

COTTM - CHINA OUTBOUND TRAVEL & TOURISM MARKET - FIERA B2B – 16/18 APRILE 2018 – PECHINO

COTTM è l'unica manifestazione di settore che si svolge nella città di Pechino ed è dedicata esclusivamente al mondo del trade (B2B). DMO Piemonte ha ritenuto opportuna la partecipazione alla fiera come azione propedeutica al lavoro con ETC.

Lo stand di European Travel Commission, piuttosto semplice come design, ha visto la presenza, insieme al Piemonte, di Portogallo, Lettonia, Finlandia e Romania.

CHINA INTERNATIONAL TRAVEL MART - FIERA B2B - NOVEMBRE 2018 – SHANGHAI

CITM, con circa 2.300 stand da 107 Paesi, migliaia di visitatori (in prevalenza BtoB) e la presenza di reti TV da tutta la Cina, è sicuramente una delle piattaforme turistiche più grandi e influenti nell'area Asia-Pacifico, appuntamento fondamentale per realtà come il Piemonte, intenzionate a promuoversi sul mercato asiatico come destinazione autentica e fuori dagli itinerari più battuti.

Il bilancio della partecipazione di Torino e Piemonte, forte della 1^a posizione nella classifica "Best of Tourism 2019" della guida Lonely Planet, è stato positivo: svariati incontri pre-fissati con Tour Operator cinesi, decine di contatti con piattaforme online e media specializzati in turismo e con organizzatori di eventi congressuali, 20 minuti dedicati alla presentazione della regione sul palco principale della fiera e un paio di interviste televisive (inclusa la TV nazionale).

La Cina è sicuramente un mercato complicato da affrontare ma la curiosità e l'apprezzamento suscitati dalla nostra presenza alla manifestazione sono stati incoraggianti e hanno consentito di comprendere come impostare le attività promozionali per gli anni a venire.

Il desk, abbinato a un pannello segnaletico laterale alto 1,90m, è stato personalizzato con logo Piemonte place to Experience, logo Best in Travel 2019 First Region, foto verticale della Mole Antonelliana e scritte Torino Piemonte e visitpiemonte.com in cinese.

SUPPORTO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE e AGENDA B2B

Per far fruttare al meglio l'attività di supporto alla commercializzazione avviata precedentemente, s'è provveduto ad organizzare, tramite la società Jili Tour, un'agenda di incontri B2B con operatori cinesi da svolgersi durante le giornate di fiera.

Il totale dei contatti che si sono rivolti al desk per informazioni e B2B è stato di circa 80.

Tra le opportunità più interessanti intercettate da DMO Piemonte si segnalano:

- Travel Link: Agenzia, con sede a Pechino, di PR services, Digital marketing/Social media management service, Event services;

- Ionic Media Group: tourism brand management company, con sede a Pechino, che si occupa di posizionamento brand sul mercato Turistico cinese e di PR services, Digital marketing/Social media management service, Event services;
- CTRIP: OTA (Online Travel Agency) tra le più affermate in Cina;
- Qunar.com: OTA (Online Travel Agency) molto diffusa tra i viaggiatori giovani.

Gli incontri B2B realizzati durante le 3 giornate di CITM saranno spunto di riflessione per la pianificazione delle attività promozionali da avviare sul mercato cinese nel 2019.