



DMO PIEMONTE MARKETING S.C.R.L

Budget e Piano Attività 2017

INDICE

PREMESSA	3
➤ SCENARIO DI RIFERIMENTO.....	4
➤ DMO PIEMONTE MARKETING: OBIETTIVI STRATEGIA E METODO DI LAVORO.	12
➤ LE COMPETENZE	16
IL PROGRAMMA OPERATIVO	17
A. COORDINAMENTO (Rif. Normativo art 6 comma 1 - 2 /c Legge 14 del 11 luglio 2016)	17
B. OSSERVATORIO TURISTICO SPORTIVO E UFFICIO STUDI	18
(Rif. Normativo artt 4 - 6 comma 2/a - b - c- g Legge 14 del 11 luglio 2016)	18
B.1 RACCOLTA DATI STATISTICI UFFICIALI	18
B.2. BIG DATA 4 TOURISM	23
B.3 OSSERVATORIO SPORTIVO.....	27
C. DESTINATION MARKETING E PROMOZIONE (Rif. Normativo art 6 comma 2 /d-e-f - Legge 14 del 11 luglio 2016)	28
C.1 IL BRAND TURISTICO DIGITALE E LA PIATTAFORMA VISITPIEMONTE.COM	30
C.2 STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING	33
C.3 DIGITAL PR	36
C.4 OBIETTIVO PAESE: RUSSIA	38
C.5 PIEMONTE SPORT COMMISSION	41
C.6 CAMPAGNA NEVE 2017 / 2018	46
C. 7 CO-MARKETING CON COMPAGNIE AEREE	48
D. SUPPORTO TECNICO PROGETTUALE REGIONALE, NAZIONALE E INTERNAZIONALE (Rif. Normativo art 5 commi 3 -4 - Legge 14 del 11 luglio 2016)	49
D.1 PROGETTAZIONE REGIONALE: SVILUPPO TURISTICO DI AREE CON POTENZIALE	49
D.2 VENDEMMIA REALE - Edizione 2017	50
D.3 PROGETTAZIONE NAZIONALE: PROGETTI DI ECCELLENZA INTERREGIONALI ...	53
D.4 PROGETTAZIONE EUROPEA - PITEM OUTDOOR.....	56



D.5 PROGETTO COSME – PIATTAFORMA EUROPEAN TRAVEL COMMISSION.....	60
E. SUPPORTO ORGANIZZATIVO (Rif. Normativo art 5 comma 4 - art 6 comma 2/e Legge 14 del 11 luglio 2016)	64
E.1 FIERE E WORKSHOP	64
E.2 BITEG - Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico - Edizione 2017.....	65
E.3 BOCUSE D'OR – ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO ALL'EVENTO 2018	69
E.4 COLLINE DEL VINO PIEMONTESI.....	80
E.5 SITO FACCIAMO CULTURISMO	83
F BUDGET	85

PREMESSA

Con la trasformazione di Sviluppo Piemonte Turismo srl in DMO (siglabile nel presente documento in DMO PIEMONTE MARKETING) - e con il precedente accorpamento della business unit turismo del CEIP e della fusione con IMA Piemonte – si avvia una fase nuova dell'attività di destination management e destination marketing del Piemonte.

Nello specifico, a completamento dell'iter previsto dalla Delibera di Giunta n. 25 – 2736 del 29/12/2015, il 30 dicembre 2016, con assemblea straordinaria, si è deliberato il processo di trasformazione di Sviluppo Piemonte Turismo srl in Destination Management Organization Turismo Piemonte S.c.r.l (siglabile in DMO PIEMONTE MARKETING S.c.r.l). La delibera di Giunta n. 28 – 4502 del 29/12/2016 ha approvato, infatti, lo statuto della nuova compagine societaria e la conseguente trasformazione in società consortile.

Per quanto riguarda le possibili evoluzioni della gestione, occorre precisare che, alla luce delle nuove norme contenute nel D.LGS 175/2016 (Legge Madia) per la società DMO PIEMONTE MARKETING S.c.r.l. sarà importante definire con il socio di riferimento Regione Piemonte, all'interno della Convenzione (documento che regola i rapporti tra le parti) le attività cosiddette "istituzionali". Secondo il disposto dell'art. 4 DLG 175/2016 della Legge Madia sono da ricondurre alla :

- a) produzione di un servizio di interesse generale, ivi inclusa la realizzazione e la gestione delle reti e degli impianti funzionali ai servizi medesimi;
- b) autoproduzione di beni o servizi strumentali all'ente o agli enti pubblici partecipanti, nel rispetto delle condizioni stabilite dalle direttive europee in materia di contratti pubblici e della relativa disciplina nazionale di recepimento.

Le restanti attività saranno gestite secondo le modalità e con i contenuti definiti all'art. 192 del D.lgs. 50/2016.

Perché una DMO regionale?

Il turismo in Piemonte produce **un indotto di 7,5 miliardi di euro, pari al 7,4% del PIL**, con una tendenza in costante crescita. Nel 2007, l'incidenza era del 4,7%.

Nell'ambito del settore terziario, il turismo in Piemonte è costituito da 21.000 imprese e 94.000 occupati, senza tenere conto dell'indotto su commercio, agricoltura, trasporti.

I flussi turistici in Piemonte contano 13.680.000 presenze e 4,5 milioni di arrivi, con **una crescita del 41,74% dal 2006**. La quota di mercato estero rappresenta oggi il 44% dei flussi totali.

Alla base dei risultati degli ultimi anni, ci sono eccellenze turistiche riconosciute del Piemonte a livello nazionale e internazionale, che vivono fasi del ciclo di vita del prodotto molto diverse:

- l'eccellenza dei prodotti agroalimentari e dell'enogastronomia, nella fase avanzata di sviluppo
- l'immagine di Torino e del suo sistema culturale, in fase di avvio di sviluppo
- le Alpi piemontesi, con articolazioni diverse, sulle quali occorre una riflessione per il riposizionamento di un prodotto spesso maturo e colpito dal fenomeno dei cambiamenti climatici
- i laghi, un prodotto maturo da rilanciare

Inoltre, esistono dei prodotti/aree ad alto potenziale che richiedono un adeguato e specifico lavoro di ingegneria turistica al fine di generare flussi sostenibili e significativi:

- i riconoscimenti UNESCO legati all'offerta del patrimonio culturale, in particolare il circuito delle Residenze Reali
- i **20 cluster specializzati** di offerta legati al tema dell'outdoor invernale ed estivo, trasversali a tutto il territorio piemontese - Alpi, laghi, Torino, colline - che non sono ancora valorizzati su ampia scala ma ad altissimo potenziale.

La DMO rappresenta la cabina di regia tecnica che concorre operativamente al raggiungimento degli obiettivi definiti dalla Regione, la quale ha titolarità esclusiva in materia turistica, come sancito dal Titolo V della Costituzione italiana. Il destination management e il destination marketing sono attività strategiche che, anche su modello delle principali destinazioni di successo, richiedono un'organizzazione ad hoc, capace di operare sul mercato turistico cogliendone le continue evoluzioni.

➤ **SCENARIO DI RIFERIMENTO**

Il turismo è risorsa economica e occupazionale

Il turismo è a tutti gli effetti un settore economico: è un'indubbia risorsa per il nostro Paese e lo sta diventando anche per il Piemonte.

Il turismo in Europa rappresenta oltre il 4% del PIL, con circa 2 milioni di imprese che occupano oltre il 4% dell'intera forza lavoro, approssimativamente 8 milioni di posti. Se si tiene conto anche dei settori coinvolti della filiera turistica (trasporti, costruzioni, commercio, ristorazione, artigianato,

agricoltura e servizi connessi ai viaggi di lavoro e di svago), il contributo del turismo al PIL ammonta, secondo le stime, all'11% circa e il settore, in termini di occupazione, conta oltre il 12% della forza lavoro (24 milioni di posti)¹.

Le dinamiche del contesto turistico – Worldwide, Italia e Piemonte

Il turismo internazionale è cresciuto per il sesto anno consecutivo dalla crisi del 2009.

A livello mondiale, nel corso del 2015, si sono registrati 1.184 milioni di arrivi con un incremento del 4,4% rispetto all'anno precedente e le stime per il 2016 che indicavano ancora un trend positivo, con un incremento compreso tra il +3,5% e il +4,5%, sono sostanzialmente confermate dall'andamento dei primi 9 mesi.³

L'Europa ha registrato oltre il mezzo miliardo di arrivi (609 milioni) e incrementato la sua quota sull'anno precedente con 29 milioni.



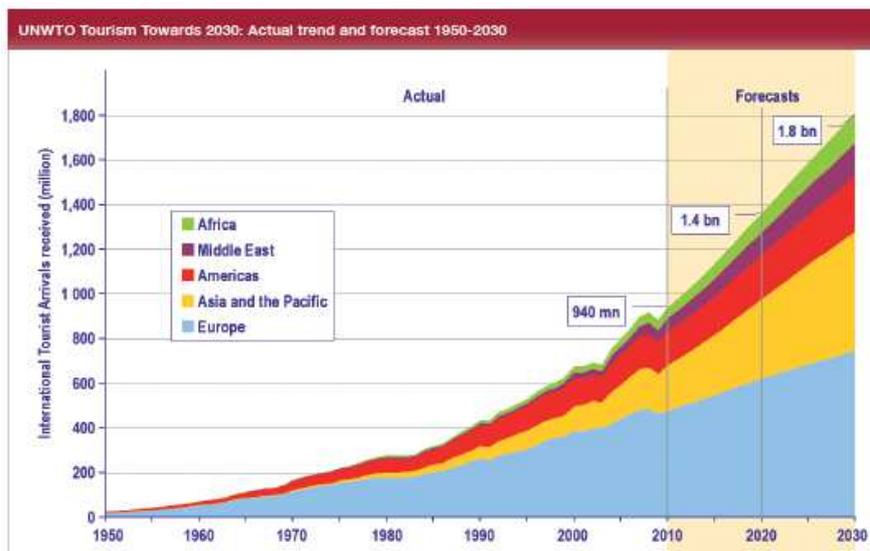
©World Tourism Organization (UNWTO) 2016

In prospettiva, si stima che nel 2030 gli arrivi internazionali arriveranno a quota 1 miliardo e 800 milioni di turisti.

¹ Documento a supporto del Programma Pluriennale e di coordinamento 2013-2015 della Regione Piemonte

² UnWTO – World Tourism Barometer January 2016

³ UnWTO – World Tourism Barometer November 2016



L'Europa è cresciuta nel 2015 in termini sia assoluti, sia relativi (**+5%**); l'Europa del Nord, dell'Est e Centrale hanno recuperato la decrescita dell'anno precedente con +6% di arrivi, l'Europa Mediterranea ha registrato +5% e quella Occidentale +4%, tutti risultati positivi considerando il maggior grado di maturità della destinazione. Solo l'Oceania, i Caraibi e il Centro America registrano dinamiche superiori (+7%), mentre la crisi del Nord Africa è stata determinante per fare chiudere l'area in negativo (-3%)⁴.

In Italia, al 3° posto in Europa per numero di pernottamenti dopo Spagna e Francia, le performance sono positive: 385 milioni di presenze nel 2015, +1,8% sul 2014⁵.

Da gennaio a dicembre le presenze nelle strutture alberghiere italiane sono aumentate del 3,6% rispetto al 2014. Nel dettaglio, i pernottamenti degli italiani sono cresciuti del 3,2% e quelli degli stranieri hanno registrato un incremento del 4,1%⁶.

Il turismo determina una ricaduta economica e sociale importante, poiché offre lavoro a 1,4 milioni di persone in Italia e produce, secondo il World Travel and Tourism Council, il 10,3% del PIL nazionale.⁷

I dati di Banca d'Italia indicano un **buon andamento sul fronte degli introiti nel 2015**: la spesa dei viaggiatori stranieri nel nostro Paese è stata pari a 35,7 miliardi di euro, con un incremento del +4,5%

⁴ UnWTO – World Tourism Barometer January 2016

⁵ EuroStat, gennaio 2016

⁶ Federalberghi, gennaio 2016

⁷ http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Contributo_economico_turismo_PIL_2013

rispetto all'anno precedente (pari a 1.525 milioni di euro in più). Per il 2015, la spesa complessiva per aree geografiche e regioni mostra variazioni differenti rispetto al valore medio nazionale.

Guardando all'occupazione, in Italia nel 2012, vi lavoravano circa 1.483.000 persone di cui 761.400 donne (51,6%), contro 721.600 uomini. La presenza femminile nel settore è confermata valutando i singoli sotto-segmenti. Le donne nel 2010 rappresentavano inoltre il 77,2% degli occupati nelle agenzie di viaggio e tour operator, il 61,5% nella ristorazione, il 57% nell'alberghiero.

All'interno del contesto italiano, il Piemonte registra una flessione della spesa procapite (-2,9% sull'anno precedente, scendendo in decima posizione nella classifica delle regioni per capacità di generare valore aggiunto dai consumi turistici stranieri). Il totale Italia indica una **spesa giornaliera media pro capite** per motivo di 'vacanza' **pari a € 113,65⁸**.

Nonostante il perdurare della crisi economica ed occupazionale, il turismo in **Piemonte** nel 2015 è cresciuto e ha consuntivato **+4,8% di pernottamenti e +5,7% di arrivi**, portando ad aumentare lievemente il tempo di permanenza medio⁹: **4 milioni 700mila arrivi (+5,7% sul 2014 e +41,74% rispetto a dieci anni fa)** e **13 milioni 680mila presenze (+4,75% sul 2014 e +23,32% rispetto al 2006)**.

Per quanto concerne la stagionalità, il semestre "estivo" segna un **+9% negli arrivi e un +7% nelle presenze**, mentre i mesi con i picchi maggiori sono stati **maggio e ottobre**. E nella classifica delle regioni italiane il Piemonte si posiziona anche nel 2015 a metà: 9° posto per arrivi e 11° per presenze.

I nuovi record regionali di arrivi e di presenze si devono all'eccezionale **traino del turismo estero**. Rispetto ai dodici mesi precedenti, nel 2015 gli stranieri giunti nella nostra regione sono stati **1 milione 884 mila (il 40% del totale)** con un incremento del **19,9%**, tradotto in quasi **6 milioni** di presenze nelle strutture (**+16,4%** e il **44% del totale**). Un fenomeno importante, che compensa ampiamente la contrazione fatta registrare dai **flussi nazionali**, che **perdono il 2% in termini di arrivi e il 2,8% sulle presenze**.

Clients più affezionati al Piemonte restano i **tedeschi (+9,1%)**; seguono i **francesi (+28,3%)** e gli **svizzeri (+10%)**, mentre il **Regno Unito** registra un vero e proprio exploit (**+34,1%**). Unico mercato europeo **in flessione è il BeNeLux (-1%)**, che rimane comunque la terza area per presenze nelle strutture ricettive.

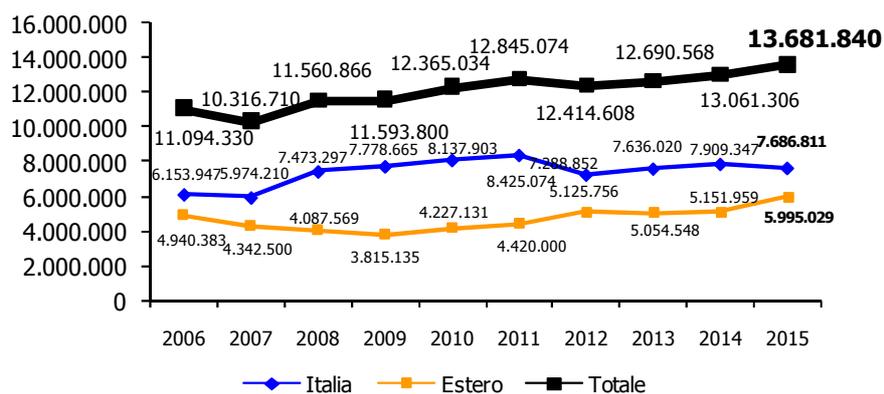
Primo mercato extra-continentale sono gli **Stati Uniti**, i cui arrivi in Piemonte toccano quota **104 mila (+31,2%)** e a cui corrispondono **272 mila pernottamenti (+36%)**. In termini di crescita percentuale,

⁸ Rapporto Enit 2016 su dati Banca d'Italia e Istat

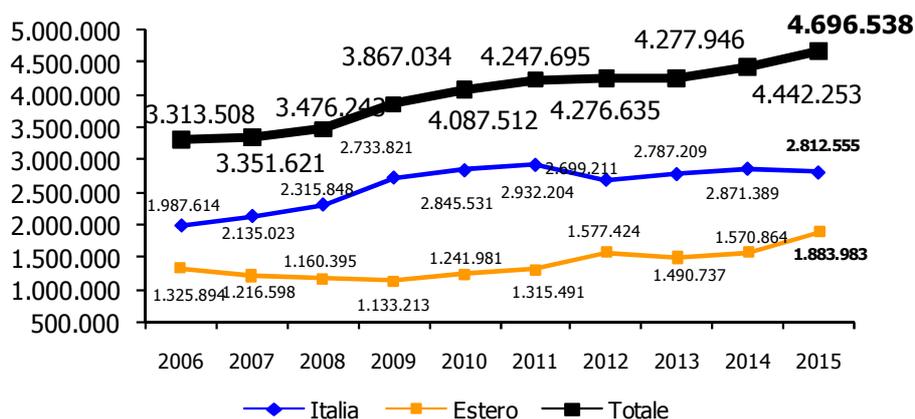
⁹ I dati che seguono sono frutto dell'elaborazione dell'Osservatorio Turistico Regionale su base Istat 2015

particolarmente evidente il raddoppio (+96,2%) degli arrivi dalla **Spagna**, che toccano le **58 mila** unità, mentre significativo appare anche l'incremento del **35,9%** dalla **Russia** (**59 mila** arrivi), del **33,7%** dall'**Austria** (**47 mila** arrivi), del **22,1%** dalla **Cina** (oltre 23mila arrivi).

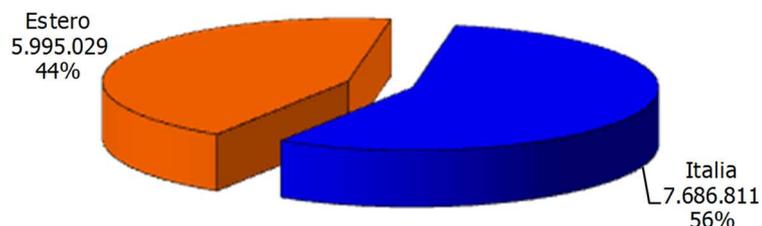
Trend Presenze 2006 - 2015



Trend Arrivi 2006 - 2015

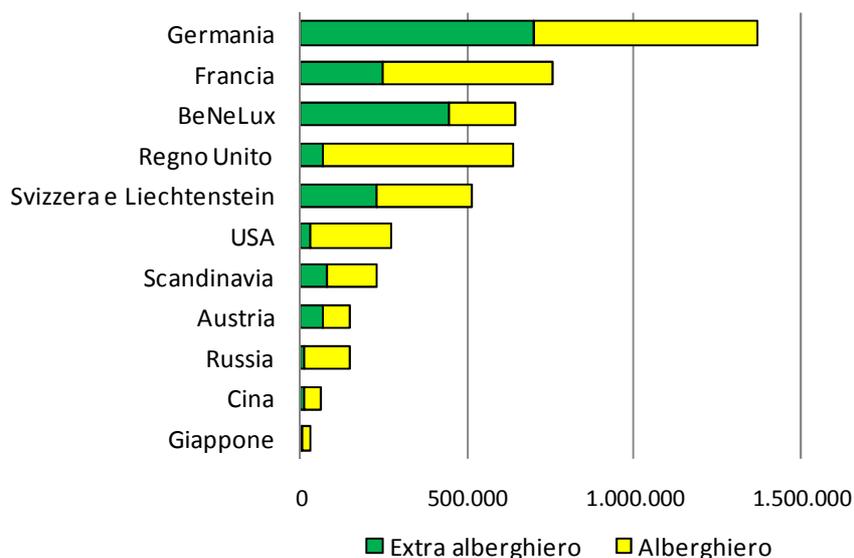


2015 Presenze



Paesi di provenienza	2014		2015		Var. %	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Germania	332.032	1.256.550	362.155	1.371.599	9,07%	9,16%
BeNeLux	136.711	707.774	135.282	643.096	-1,05%	-9,14%
Francia	248.110	584.650	318.407	756.348	28,33%	29,37%
Regno Unito	125.614	469.013	168.436	637.903	34,09%	36,01%
Svizzera e Liechtenstein	190.408	463.015	209.472	513.507	10,01%	10,91%
USA	79.558	199.989	104.363	272.116	31,18%	36,07%
Scandinavia	61.986	192.746	68.752	229.791	10,92%	19,22%
Russia	43.628	104.593	59.309	150.882	35,94%	44,26%
Austria	35.104	102.153	46.924	150.968	33,67%	47,79%
Cina	19.330	57.228	23.594	60.867	22,06%	6,36%
Giappone	12.043	30.331	11.934	28.985	-0,91%	-4,44%

2015 Presenze - Mercati

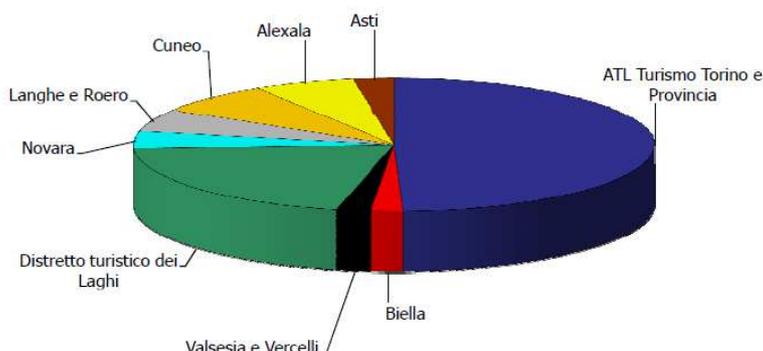


Per i prodotti piemontesi, il segno positivo riguarda **le colline con l'enogastronomia**, dove continua a crescere il turismo estero; segno positivo anche per la **montagna estiva**; per quanto riguarda la montagna invernale, l'ultima stagione ha risentito del calo dei flussi italiani al -6% (compensato, però, dal raddoppio delle presenze straniere), dovuto all'avvio stentato della stagione sciistica per assenza di neve a dicembre. Per **Torino e l'area metropolitana**, crescita sia degli arrivi, sia delle presenze; crescita anche per il **prodotto lacuale**, pur con una lieve flessione dall'estero nelle presenze. **L'area delle colline del sud del Piemonte all'interno della quale si ritrova il sito Unesco, caratterizzata dal prodotto enogastronomico di eccellenza**, si conferma una **meta sempre più internazionale**. Il mercato estero vale la metà degli **oltre 1,66 milioni di pernottamenti** su questo territorio. **In testa si conferma la Svizzera** (141mila presenze), **seguita da Germania** (oltre 138mila) e **BeNeLux** (103mila presenze). Buona la **crescita di USA** (+10% di presenze) e **BeNeLux** (+11,28%), oltre al **boom della Cina**, che si conferma anche nelle colline il mercato emergente (+16%). Considerando che **la spesa del turista estero è decisamente maggiore rispetto a quella del turista italiano**, si è **sostanzialmente incrementata la ricaduta economica del turismo sull'area**.

Torino e la sua area metropolitana vedono crescere i pernottamenti oltre la soglia dei 4,5 milioni (+11,53%) e gli arrivi oltre 1,7 milioni (+6,72%). Nel 2015 torna a crescere anche l'Aeroporto di Torino, che ha chiuso l'anno con 3.666.582 passeggeri (+6,8 %). A trainare il dato molto positivo, il numero dei **passeggeri dei voli di linea internazionali: +12,8%**. Per il **segmento lacuale**, in estate si registra un aumento del **+4,76% di turisti stranieri**, ma i **pernottamenti totali** risentono di una lieve flessione del mercato estero, che attesta comunque le **presenze oltre i 2,6 milioni**.

Analizzando i dati regionali per aree-territoriali si evidenzia che l'area della Provincia di Torino e il Distretto Turistico dei Laghi ospitano oltre il 70% dei pernottamenti. E dal punto di vista della dinamica, si devono evidenziare le ottime performance del Torinese e del Novarese.

Presenze 2015 - Distribuzione nelle ATL



A livello regionale, nel 2015 **si consolida anche l'offerta ricettiva, che cresce** sia nel numero di strutture (6.336 in tutto e +5,86%), sia nel **totale di posti letto (oltre 196.000 e +1,65%)**.

Totale Presenze	% Presenze	Diff. rispetto a 2014	Diff. % rispetto a 2014	ATL	ITALIA			ESTERO		
					Settore		Totale	Settore		Totale
					Ext	Alb	Totale	Ext	Alb	Totale
6.673.770	48,78%	375.008	5,95%	Turismo Torino e Provincia	1.386.931	3.202.892	4.589.823	526.333	1.557.614	2.083.947
254.179	1,86%	34.300	15,60%	Biella	81.652	102.572	184.224	31.375	38.580	69.955
309.240	2,26%	25.827	9,11%	Valsesia e Vercelli	120.850	109.996	230.846	36.447	41.947	78.394
3.351.043	24,49%	90.216	2,77%	Distretto turistico dei Laghi	352.940	482.781	835.721	1.188.200	1.327.122	2.515.322
392.781	2,87%	3.339	0,86%	Novara	23.685	233.097	256.782	13.435	122.564	135.999
658.933	4,82%	18.448	2,88%	Langhe e Roero	118.869	137.722	256.591	182.925	219.417	402.342
1.036.431	7,58%	30.969	3,08%	Cuneo	315.112	443.478	758.590	98.041	179.800	277.841
684.575	5,00%	14.457	2,16%	Alexala	125.829	297.289	423.118	85.957	175.500	261.457
320.888	2,35%	27.970	9,55%	Asti	75.182	75.934	151.116	102.583	67.189	169.772
13.681.840	100,00%	620.534	4,75%	Totale Regionale	2.601.050	5.085.761	7.686.811	2.265.296	3.729.733	5.995.029

Attraverso metodologie di **Big Data Analysis applicate a dati di telefonia mobile** che permettono di ampliare il perimetro di analisi, è emerso che le variazioni temporali delle visite evidenzia fluttuazioni settimanali e stagionali, con un forte incremento di presenze nella seconda parte di luglio, inizio agosto (stranieri) e agosto per gli italiani. Le dinamiche principali sono stagionali (ad esempio Germania e Svezia), settimanali (ad esempio Romania e Spagna) e diffuse (ad esempio Svizzera e Cina). Svizzera, Francia e Germania totalizzano il 50% delle visite di stranieri. **La gran parte dei visitatori stranieri (80%) rimane meno di 3 giorni, mentre i visitatori italiani (70%) rimangono meno di 4 giorni.**

L'interconnessione tra città e altre aree dipende dalla nazionalità dei visitatori stranieri e dalla regione di origine di quelli italiani. Il comportamento sul territorio dipende fortemente dalla provenienza del

turista. **Le direttrici di movimento principali sono gli assi Francia-Torino-Vercelli-Novara e Francia-Torino-Asti-Alessandria, con Cuneo, Verbania e Biella esterni a questi flussi.** I **visitatori stranieri** tendono a dividere il territorio regionale in **11 aree** (partizioni) omogenee. La gran parte delle loro visite (84%) si concentrano in una sola di queste partizioni e i visitatori che ritornano **in Piemonte tendono a tornare nelle stesse partizioni.** **Gli italiani tendono a dividere il territorio regionale in 15 aree** (partizioni) omogenee. La gran parte delle loro visite (92%) si concentrano in una sola di queste partizioni e i **visitatori che ritornano in Piemonte tendono a tornare nelle stesse partizioni (solo il 2% cambia).**

Va notato che la sovrapposizione tra le ATL e le partizioni è limitata ed anche che le partizioni degli italiani e degli stranieri sono diverse, indicando che l'esperienza sul territorio è significativamente diversa per italiani e stranieri. Per quanto riguarda la centralità (quanto un luogo visitato determina l'esperienza complessiva di un turista in Italia), **Torino ha una centralità medio-alta per gli stranieri che visitano la città.** La centralità è relativamente stabile per nazionalità, indicando una esperienza simile da nazione a nazione. **In Piemonte**, i dati recentemente elaborati dall'Osservatorio Regionale sul Mercato del Lavoro, evidenziano **dal 2013 al 2014 un incremento degli occupati nel settore alberghi e ristoranti** del 1% passando da 83.000 a 84.000 persone. Nel 2014, la quota maggiore degli occupati si colloca nei ristoranti, bar e simili (oltre 74.000 addetti), mentre il settore ricettivo comprende poco meno di 10.000 addetti. In entrambe le categorie è presente una quota considerevole di occupati di tipo "indipendente" e, rispetto all'anno precedente, è cresciuto il numero di occupati nel settore ristorativo, mentre si contrae la quota degli addetti nel comparto ricettività. Nella categoria Agenzie di Viaggio e Tour Operator sono occupati circa 3.200 in decisa flessione rispetto al 2013. Questo dato di occupazione però non tiene conto dell'attivazione di occupazione attraverso altre forme come i "voucher" che hanno compensato la flessione sopra evidenziata, trovando largo impiego a fronte della peculiarità del settore (impieghi di tipo stagionale, part-time, etc...) e del loro posizionamento favorevole in termini fiscali. **Le province in cui si concentrano maggiormente gli occupati nel comparto ricettivo sono Torino, Verbano-Cusio-Ossola e Novara.** Nel 2014 nel comparto turistico, le nuove assunzioni sono state complessivamente minori di quelle registrate nel 2013, ma già nel I semestre 2015 erano già state registrate il 75% di assunzioni in più per la tipologia di contratto a tempo indeterminato, ben oltre la media di altri settori (intorno al 50%).

➤ **DMO PIEMONTE MARKETING: OBIETTIVI STRATEGIA E METODO DI LAVORO.**

La DMO PIEMONTE MARKETING opererà quale soggetto unico, individuato dalla legge regionale che riorganizza il sistema turistico, e cabina di regia per lo sviluppo della competitività e dei processi di innovazione necessari per posizionare il Piemonte sul mercato nazionale e internazionale, per

generale flussi turistici, eventi culturali, sportivi, convegni e incentive, fonti di ricadute economiche e occupazionali significative.

Alla luce di quanto premesso, gli obiettivi generali del Piemonte turistico da perseguire per i prossimi 3 anni sono i seguenti:

1. crescita del PIL al 10% di contributo del turismo sul complessivo del Piemonte
2. crescita della quota di mercato straniero al 50%

Gli obiettivi specifici di DMO PIEMONTE MARKETING, in attuazione degli obiettivi generali regionali sono:

Obiettivo 1:

- Sviluppo della promozione e sostegno alla commercializzazione rivolta verso il mercato affluente italiano ed europeo per sostenere l'incremento della spesa turistica e estendere la permanenza media del turista
- Sviluppo della promozione e sostegno della commercializzazione rivolta verso il segmento b2b del mercato degli eventi sportivi e dell'attrazione e della creazione di nuove manifestazioni capaci di attirare pubblici nuovi
- Posizionamento del Piemonte su nuovi mercati ad alto potenziale di spesa: Scandinavia, Russia e Cina

Obiettivo 2:

- Sviluppo della promozione e sostegno della commercializzazione sui mercati europei già fidelizzati e sugli USA, con azioni media, b2b e sul canale digitale
- Sviluppo della promozione e sostegno della commercializzazione sui nuovi mercati, con particolare attenzione allo sviluppo di relazioni con l'intermediazione (tour operator) e con azioni di posizionamento.

Per raggiungere gli **obiettivi di PIL e di internazionalizzazione** sopra citati è necessario implementare le seguenti strategie:

- sostenere le eccellenze riconosciute con attività di marketing strategico, secondo un preciso posizionamento mercato/prodotto/segmento di domanda;

- promuovere Torino quale capitale del Piemonte turistico e delle sue eccellenze, con particolare riferimento al lifestyle, patrimonio culturale, eventi e sostenere con iniziative di marketing i collegamenti sulle principali mete europee dall'aeroporto di Caselle;
- promuovere un posizionamento distintivo e rilevante della destinazione Piemonte sui mercati internazionali, puntando **sul trend del turismo attivo, sportivo ed esperienziale**, quale **cicloturismo**, pratiche outdoor, anche ai fini del rilancio di prodotti turistici maturi;
- promuovere **l'aggregazione e sostenere la qualificazione dell'offerta turistica attraverso forme di incentivazione**, al fine di creare una massa critica sufficiente per posizionare il prodotto Piemonte sui mercati internazionali, anche attraverso il mercato intermediato
- **favorire l'attrazione di investimenti e lo sviluppo di nuova offerta ricettiva** coerente con il tema del turismo attivo e sostenibile, in grado di intercettare i trend in particolare del turismo nord europeo, anche al fine del rilancio dei prodotti maturi. A titolo di esempio: **glam camps, resort immersivi in natura, a titolo di esempio**
- sviluppare una politica coordinata di Destination Management e di Destination marketing, con investimenti adeguati, e costruire **una strategia digitale efficace e per garantire la visibilità sui mercati anche rispetto alla concorrenza**. In questa prospettiva, anche la cooperazione con altre regioni italiane, quali Liguria e Lombardia e Valle d'Aosta, può rappresentare una efficace modalità di economia di scala e di rilevanza, soprattutto sui mercati più lontani.

In particolare, DMO PIEMONTE MARKETING opererà, come da indicazioni di legge, per:

1. Coordinare il sistema turistico piemontese, 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 svilupperà 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
 - Il coordinamento di progetti di capofilato a livello nazionale
2. Sviluppare le attività dell'Osservatorio Turistico Regionale e dell'Ufficio Studi, centro di competenza che opera in ottica di ricerca, anche attraverso le forme più innovative di Data

- Science, e di sviluppo di destination marketing, individuando nuove opportunità, nuovi mercati e prodotti da lanciare sui mercati, sostenendo così una adeguata governance del sistema
3. Attuare 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
 4. Fornire il supporto tecnico e progettuale in ambito regionale, nazionale ed europeo alla Regione Piemonte, dalla candidatura, alla ricerca di partenariati, all'analisi, alla stesura dei progetti e alla loro implementazione e monitoraggio
 5. Fornire il supporto organizzativo alle iniziative e agli eventi della Regione Piemonte e dei consorziati al fine del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Al fine di verificare l'andamento dei risultati e lo stato avanzamento dei progetti assegnati per la realizzazione di ogni obiettivo specifico, verrà sviluppata un'attività di monitoraggio delle attività della società volta a individuare dei KPI (Key Performance Indicators) per ogni progetto che rimandino agli obiettivi individuati, attraverso criteri di valutazione e la raccolta sistematica di dati e informazioni - indicatori statistici, quantitativi e qualitativi – raccolti dai responsabili dei singoli progetti.

Il tutto verrà riportato in una relazione periodica complessiva, dalla quale emergerà la coerenza con gli obiettivi individuati, l'orientamento alla domanda, le logiche di coinvolgimento dell'offerta, le priorità di intervento e degli investimenti. L'analisi dovrà anche consentire di indirizzare le attività future e determinare cosa mantenere, cosa rafforzare e cosa ridurre e eventualmente abbandonare. Verranno inoltre individuate delle best practice, utili al processo di crescita del sistema turistico regionale.

Le aree di analisi sui quali verranno definiti i KPI sono:

- I tematismi prevalenti: quali sono le tematiche prevalenti dei progetti sviluppati;
- I beneficiari: la domanda turistica – mercati, segmenti di domanda, dati statistici e di spesa, customer satisfaction, db della domanda - e offerta turistica – operatori coinvolti, numero strutture e imprese, club di prodotto o aggregazioni di operatori, numero addetti);
- I processi interni e i fattori critici di successo: Innovazione di prodotto; innovazione di processo; digitalizzazione; visitor management: accessibilità, informazione, accoglienza; sostenibilità; turismo per tutti;
- Il marketing e la comunicazione: tipologia di azioni; misurazioni di impatto; percentuale sull'investimento; percentuale su investimento della comunicazione digitale;
- i processi di apprendimento e crescita del progetto: processo seminale: nuovi prodotti turistici, start up; processo evolutivo: rilancio di prodotti esistenti, apertura di nuovi mercati; azioni di

formazione; creazione di nuova impresa; durabilità del progetto

- la dimensione economico finanziaria: peso degli investimenti su infrastrutturazione, innovazione di prodotto, comunicazione e marketing, digitalizzazione; sostegno alle aziende, ROI; attivazione di investimenti da altre realtà.

➤ **LE COMPETENZE**

Il personale di DMO PIEMONTE MARKETING dispone di competenze specialistiche riconosciute nell'ambito della pianificazione strategica, dell'analisi dei dati, ricerche e statistiche, del marketing strategico e operativo, strategia digitale, ICT e nuovi media, controllo di gestione e competenze linguistiche.

- Analisi e ricerche di mercato
- Controllo di gestione
- Programmazione strategica
- Progettazione europea
- Marketing strategico e operativo
- Design partecipativo
- Strategie digitali: progettazione, web e social media marketing
- Lingue straniere e traduzioni

IL PROGRAMMA OPERATIVO

A. COORDINAMENTO (Rif. Normativo art 6 comma 1 - 2 /c Legge 14 del 11 luglio 2016)

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 di 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

1. La creazione e il coordinamento di un gruppo guida esperto con i principali stakeholder
2. La creazione e il coordinamento di forme di aggregazione per prodotti/destinazioni turistiche regionali, sulla base delle priorità individuate
3. La creazione di un tavolo di coordinamento con le ATL regionali
4. Coordinamento con MIBACT e ENIT
5. Coordinamento con DMO regionali sia nazionali che internazionali, sulla base di priorità comuni
6. Coordinamento operativo del capofilato del progetto d'eccellenza ministeriale Residenze Reali, Ville, Castelli e Giardini Storici.

B. OSSERVATORIO TURISTICO SPORTIVO E UFFICIO STUDI

(Rif. Normativo artt 4 - 6 comma 2/a - b - c- g Legge 14 del 11 luglio 2016)

B.1 RACCOLTA DATI STATISTICI UFFICIALI

PREMESSA E CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il progetto è l'attività principale dell'Osservatorio Turistico Regionale quale strumento della Giunta Regionale¹⁰ individuato dalla normativa vigente preposto 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.

¹⁰ L.R. 14/2016

L'attività dell'Osservatorio è realizzata attraverso uno team che coniuga competenze di tipo statistico e conoscenza del settore turistico e del territorio, e la disponibilità di strumenti informatici che permettono l'archiviazione, l'elaborazione e la gestione di notevoli quantità di dati.

L'attività in essere da anni, 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 e, in particolare, rispetto

- a TUAP in cui sono stati implementati due nuove modalità di acquisizione dati volte a facilitare l'invio da parte delle strutture ricettive che si sono dotate di un sw gestionale che produce un output di elaborazione dei dati statistici utile per la raccolta dati ISTAT (modalità FTP – tracciato mutuato dal tracciato richiesto dal servizio della questura relativamente alla scheda di pubblica sicurezza; modalità FTP-CSV – con tracciato analogo al csv richiesto da TUAP in modalità off-line);
- al servizio di Osservatorio del Turismo in cui è stata implementata la possibilità di elaborare l'indicatore di camere occupate e di indice di copertura del dato.

OBIETTIVI

Il progetto che si svilupperà nel corso del 2017, ha i seguenti obiettivi specifici e puntuali riassunti come segue con riferimento alla normativa vigente:

[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;

- consolidare e ottimizzare il processo di raccolta dei dati relativi ai flussi turistici al fine di rendere i risultati disponibili con maggiore tempestività attraverso la messa in produzione dei nuovi canali di acquisizione in modalità FTP frutto dell'attività di integrazione con i sw gestionali delle strutture ricettive sviluppata in collaborazione con il CSI - Piemonte;
- promuove le nuove modalità di acquisizione dati via FTP presso le strutture ricettive, con particolare attenzione al settore ricettivo alberghiero e alle strutture ricettive extra-alberghiere di più grande dimensione e con gestione imprenditoriale (es. campeggi, villaggi turistici, etc...);
- 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;
- 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.

[[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;

[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,
- valutazioni delle proposte internazionali circa l'adozione di indicatori condivisi per la valutazione del settore turistico (es. ETIS, NecsTour, etc...),
- supporto alla gestione degli strumenti utili per le attività inerenti l'istruzione di graduatorie di Bandi regionali (es. L. R. 2/05, etc...),
- supporto per composizione dei documenti utili alla progettazione regionale ed interregionale, etc...);

[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 provvederà, 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 attività principali che si svilupperanno all'interno del progetto, si possono sintetizzare come segue:

- supportare l'attività di test e validazione dell'integrazione dei file di output dei dati statistici dei vari sw gestionali con il servizio TUAP per le modalità di invio attraverso i canali ftp ;
- 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... e aggiornare il materiale informativo circa le nuove funzionalità del servizio TUAP di acquisizione dati attraverso i canali ftp di TUAP (es. Video guida, 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 2016;
- predisporre delle elaborazioni puntuali a risposta di richieste specifiche che giungono agli uffici dell'Osservatorio nel corso dell'anno;
- inoltre, a fronte della potenziale crescita di utilizzo del servizio TUAP, si prevede di progettare la realizzazione di una specifica reportistica relativa all'elaborazione dei dati giornalieri disponibili attraverso la raccolta dati dei flussi turistici attraverso il servizio TUAP;
- 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, NecsTour, 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.

B.2. BIG DATA 4 TOURISM

PREMESSA E CONTESTO DI RIFERIMENTO

I Big Data sono diventati argomento estremamente interessante negli ultimi anni a fronte dell'evoluzione delle tecnologie che hanno incrementato in tempi rapidissimi la quantità dei dati disponibili e la velocità con cui questi vengono creati e aggiornati.

Con il termine **Big Data** si intende descrivere una raccolta di dati così estesa in termini di **volume**, **velocità** e **varietà** da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore.

[Volume] La mole dei dati è dell'ordine dei Zettabyte, ovvero miliardi di Terabyte (dataset).

[Velocità] Si richiede una potenza di calcolo parallelo e massivo con strumenti dedicati non convenzionali per estrapolare, gestire e processare informazioni entro un tempo ragionevole che possono essere distribuiti su decine, centinaia o anche migliaia di server.

[Varietà] I dati possono essere provenienti potenzialmente da **fonti eterogenee**, quindi non soltanto i dati strutturati, come i **database**, ma anche non strutturati, come **immagini**, **email**, **dati GPS**, informazioni estrapolate dai **social network**, etc...



Accanto alle tre principali caratteristiche inizialmente individuate si sono aggiunte:

- **variabilità** che si riferisce alla possibilità di inconsistenza dei dati;
- **complessità** legata alla dimensione della varietà dei dati che può rendere più arduo il compito di collegare le informazioni ed

ottenerne di interessanti.

I **Big Data** sono un argomento **interessante per molte aziende**, le quali negli ultimi anni hanno investito più di 15 miliardi di dollari, finanziando lo sviluppo di software per gestione dei dati e analisi: basti pensare che ci sono oltre 4,6 miliardi di *smartphone* attivi e circa 2 miliardi di persone hanno accesso a *internet* e il volume di dati dei Big Data e l'ampio uso di dati non strutturati non permette l'utilizzo di tecnologie tradizionali, che non rendono possibile archiviazione e velocità di analisi.

Oltre a modificare il metodo di approccio rispetto ai canonici dataset, per i Big Data è necessario sfruttare anche **tecnologie particolari** per poter processare in modo efficiente l'enorme ammontare di dati.

McKinsey, nel report “Big Data: The next frontier of innovation, competition and productivity” (2011) suggerisce, tra le altre, le seguenti tecnologie:

- crowdsourcing
- fusione e integrazione dei dati
- algoritmi genetici
- machine learning
- simulazione

Guardando al **settore turistico**, la recente esperienza nazionale del **TDLAB** – Laboratorio del Turismo Digitale iniziativa del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo. Istituito con Decreto Ministeriale del 3 aprile 2014, che ha avuto il compito di definire e favorire l’attuazione della strategia digitale per il turismo, anche in considerazione del consistente *digital divide* che ostacola gli operatori del sistema, pubblici e privati, nella programmazione, sviluppo e gestione della promozione e commercializzazione online dell’offerta complessiva di servizi turistici, ha visto operare al suo interno uno **specifico gruppo di lavoro dedicato al tema dei Big Data**.

Fra le ragioni di interesse del turismo per i Big Data, si possono ritrovare i seguenti cinque aspetti individuati dal TDLAB¹¹:

- **Trasparenza**
 - Rende il fenomeno del turismo trasparente a livello di presenze e flussi, a livello nazionale, regionale e iper-locale, simultaneamente
 - Permette lo studio del turismo dal punto di vista del movimento fisico ma anche della percezione dei turisti (sentiment)
 - Le analisi sono potenzialmente disponibili in tempo reale
 - Rende misurabili a costi accettabili le relazioni causa-effetto (ad esempio l’effetto’ della promozione sulle presenze)
- **Personalizzazione**
 - I segmenti del turismo si possono identificare sulla base dell’effettivo comportamento dei turisti: i segmenti si riducono per avvicinarsi potenzialmente a segmenti di un singolo consumatore
 - Le offerte (e i prezzi) possono essere tarate sul singolo cliente, e modificare continuamente
 - Le strategie di persuasione diventano attuabili e misurabili sulla base di specifici segmenti

¹¹

TDLAB

http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1436148780.html

- **Automazione**

- Alcuni servizi, ad esempio servizi di informazione, possono essere adattati al segmento o all'individuo, automaticamente

Previsione

- Diventa fattibile prevedere flussi e presenze nel breve ma anche nel medio termine (ad esempio, parecchi mesi in anticipo) per orientare le attività degli attori pubblici e privati
- Diventa fattibile collegare le attività digitali (ad esempio, ricerca su web) con le attività sul territorio (e.g. visita ad un sito) in modelli di previsione

- **Innovazione**

- Emergono nuove opportunità per disegnare percorsi e servizi
- Si creano possibilità ulteriori per differenziare singole imprese o territorio
- Permettono di sperimentare attività e iniziative, valutare i risultati e adattare le azioni
- Aprono spazio a nuove imprese e start-up che possono creare valore e occupazione

Nel corso del 2015, l'Osservatorio Turistico ha dotato la Regione Piemonte del primo studio pilota in Italia di analisi turistica basato sui dati di telefonia mobile, che, anche se di carattere sperimentale, ha permesso di ampliare gli strumenti di valutazione e di programmazione strategica del settore. I risultati sono stati presentati in sede di conferenza stampa di bilancio dei dati dei flussi turistici a consuntivo 2015 (rif. CS 29 marzo 2016 presso il Circolo dei Lettori <http://www.piemonte-turismo.it/documenti/market-research-statistics/bigdata4tourism>).

OBIETTIVI

L'Assessorato al Turismo nell'ambito dello obiettivo generale di sviluppare e far evolvere l'attività dell'Osservatorio Turistico Regionale ottenendo informazioni ed indicatori utili per la programmazione strategica regionale, si pone l'obiettivo specifico di disporre di reporting di analisi, a scadenza regolare, analoga a quella messa a punto durante la sperimentazione realizzata precedente con metodologia Big Data che permetta di

- valutare il fenomeno delle presenze turistiche a complemento delle statistiche ufficiali con tempistiche coerenti alle necessità di valutazione e programmazione;
- individuare le caratteristiche di fruizione nel tempo e sul territorio dei segmenti più rilevanti;
- valutare quantitativamente i segmenti di mercato che sono presenti in Piemonte.

Il progetto sarà sviluppato con l'intento di rispondere alle seguenti domande:

- Quanti turisti, italiani e stranieri sono presenti in Piemonte / in una zona specifica di interesse per un dato periodo?
- Come cambia questa presenza nel tempo?

- Quali sono i punti d'ingresso in alcune aree territoriali piemontesi e la mobilità in ingresso e in uscita in particolare per i turisti stranieri?
- Segmentazione dei luoghi e dei turisti: quali percorsi e tipologia di turisti emergono dall'effettiva esperienza del turista? Corrispondono ai segmenti tradizionali?

STRATEGIA

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

- verificare con gli operatori della telefonia mobile le opportunità / possibilità di realizzare un servizio di reporting dinamico o in alternativa una fornitura di reporting mensile dell'andamento dei flussi turistici in Piemonte attraverso gli algoritmi del progetto di Smart Tourism Big Data (algoritmi proprietari brevettati);
- individuare il perimetro di analisi utile per il servizio di reporting.

AZIONI

A livello esecutivo il progetto si svilupperà nelle seguenti fasi

- progettazione degli indicatori e del format reporting;
- acquisizione del servizio di reporting su di banche dati di tipo Big Data (es. dati anonimi aggregati del traffico telefonico, web data ottenuti con metodologie di crawling, etc...);
- condivisione mensile del reporting con l'Assessorato e la Direzione regionale del Turismo e Settori di competenza

La progettazione degli indicatori e del format del reporting, coordinamento, gestione e monitoraggio delle attività di progetto saranno realizzate dall'Osservatorio Turistico operante in Sviluppo Piemonte Turismo.

L'output del progetto sarà un rapporto di analisi e una serie di visualizzazioni statiche e/o dinamiche dei risultati.

B.3 OSSERVATORIO SPORTIVO

1.3.1 OSSERVATORIO IMPIANTISTICA SPORTIVA

Sulla base della prima ricognizione impiantistica sportiva, avviare un'attività sempre più strutturata e approfondita riguardo l'utilizzo degli impianti, la pratica sportiva, l'efficientamento energetico.

OBIETTIVI

- Aggiornamento delle banche dati con indicazioni specifiche sulla gestione e sulla vita tecnica dell'impiantistica sportiva;
- implementazione delle informazioni riguardo la pratica sportiva diffusa;
- allineamento dati regionali tra coni e federazioni sportive attraverso un contatto diretto con le istituzioni pubbliche e private per analisi, studi e ricerche.

In particolare, nell'ambito delle finalità previste della LR 93/95, dove si esplicita di dare ampio risalto all'etica sportiva attraverso la divulgazione dei principi sportivi previsti nella Carta Etica dello Sport,

- analisi e sopralluoghi delle candidature previste dal protocollo tra Regione Piemonte ed ACES-EUROPE, Federazione delle Associazioni delle Capitali e Città Europee dello Sport.

STRATEGIA

Creazione di un gruppo di lavoro tra DMO PIEMONTE MARKETING, Regione Piemonte, Coni Regionale e Coni Servizi per il consolidamento del processo metodologico per concepire un sistema dinamico e rendere generale ed esportabili gli elementi di base. Il patrimonio impiantistico sportivo censito rappresenta le fondamenta per l'avvio di una attività sempre più strutturata e approfondita

AZIONI

- aggiornamento dati impianti pubblici;
- integrazione dati impianti privati;
- approfondimento informazioni riguardo la pratica sportiva.

RISULTATI ATTESI

- analisi tecnici e strutturali degli impianti;
- analisi di dettaglio delle discipline sportive;
- mappatura tematica degli sport.

C. DESTINATION MARKETING E PROMOZIONE (Rif. Normativo art 6 comma 2 /d-e-f - Legge 14 del 11 luglio 2016)

Le attività di destination marketing rappresentano una funzione strategica della DMO PIEMONTE MARKETING che, avvalendosi dal cruscotto di indicatori sui trend, sulle analisi quali-quantitative dell'Osservatorio Turistico, mira a raggiungere con efficacia obiettivi di sviluppo della reputazione del brand Piemonte, di sviluppo di mercato, generando flussi e ricadute economiche e occupazionali, posizionando sul mercato i prodotti turistici, ai fini della commercializzazione sia direttamente verso il consumatore che attraverso gli intermediari che operano sul mercato turistico.

La strategia individuata mira a rafforzare il posizionamento del brand turistico Piemonte a livello nazionale e internazionale, agendo sulle eccellenze consolidate ma anche in un'ottica di valorizzazione delle nicchie di prodotto turistico, individuando per ognuna mercati e segmenti di domanda.

L'ampia articolazione dei prodotti turistici del Piemonte, può essere rappresentata attraverso una matrice, che è frutto del lavoro di coordinamento di DMO PIEMONTE MARKETING con le ATL piemontesi.

MATRICE MERCATI E FILONI DI ATTIVITA'		IT	UK	USA	FR	SCA	DE	CH	Benelux	A	ES	RU	JP	Cina	AUS
UNESCO	Paesaggio														
	Sacri Monti	•	•	•	•	•	•	•	•			•			
	Residenze														
TORINO	City Break	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	
	Eventi	•	•			•								•	
OUTDOOR	Cicloturismo	•	•	•	•	•	•	•	•	•					
	Attività Open Air*														
	Golf	•	•		•	•	•			•					
NEVE	Famiglie	•	•		•				•			•		•	
	Giovani	•	•			•			•			•		•	
FOOD	Famiglia	•	•		•	•	•	•	•	•					
	Eventi	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•			
	Affluent		•	•	•	•	•	•	•	•		•		•	•
SPORT COMMISSION	Grandi Eventi	•			•		•	•							
	Dilettanti	•			•		•	•							
	Ritiri sportivi	•			•		•	•							
MEETING INDUSTRY	Convegni														
	Incentive	•	•		•		•	•		•					
	Wedding													•	
SEGMENTO AFFLUENT	Cashmere, Tartufo, Orazi, LuxHotellerie	•	•	•	•		•	•		•		•	•		
SPECIAL INTEREST	Giardini storici	•	•		•		•	•							
	Ville	•	•		•		•	•							
	Castelli	•			•										
	Cultural itineraries	•	•	•	•		•	•							
LAGHI	Famiglie		•		•	•	•	•	•			•			
	Open Air				•	•	•	•	•						
	Gran Tour		•	•	•							•		•	
EVENTI regia Regionale	Colline del vino	•			•	•	•	•		•					
	BITEG		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•			
	Bocuse D'OR	•			•	•	•	•		•					

L'attività di destination marketing si realizzerà attraverso un sistema di promozione e comunicazione integrata così articolato:

- o una piattaforma online, quale riferimento delle attività di promozione e commercializzazione verso il cliente finale, dei moltiplicatori e degli intermediari
- o una piattaforma di relazione con i mercati prioritari, attraverso la gestione di un ufficio stampa e un social media team regionale e la gestione delle relazioni con il trade, sulla base di una segmentazione per prodotto e per tipologia di domanda

Inoltre, rientra nelle strategie di DMO PIEMONTE MARKETING, nell'ambito delle attività di coordinamento delle ATL lo sviluppo di:

- o una piattaforma di sistema di accoglienza e informazione locale, che consenta un presidio on site e anche un'opportunità di cross selling tra i diversi territori della regione

Al fine di realizzare tale strategie, si rende necessario lo sviluppo di un brand turistico riconoscibile e declinabile da parte di tutti gli attori della filiera, sia pubblica che privata.

Inoltre, il piano editoriale previsto nell'ambito delle iniziative di ufficio stampa e di digital PR, prevedono la redazione di un piano editoriale per tutti i 12 mesi dell'anno in coordinamento con ATL piemontesi e con i partner istituzionali. Su indicazione dell'Assessorato alla Cultura, Turismo e Sport, saranno oggetti di iniziative di comunicazione specifiche, non ricomprese nei progetti sotto descritti:

- I Sacri Monti – in collaborazione con Explora Lombardia
- Patrimonio UNESCO

CALENDARIO DELLE INIZIATIVE

Di seguito, il calendario delle iniziative programmate, che verrà implementato con l'approfondimento delle attività progettuali nell'ambito dei progetti di eccellenza interregionali.

CALENDARIO ATTIVITA'			
Fiera Vakantiebeurs	10/15 gennaio	Utrecht	Press Day
Sirha	21/25 gennaio	Lione	Salone della ristorazione e dell'industria alberghiera - Evento Bocuse D'Or
Media event New York	28 febbraio	New York	Conferenza stampa presentazione prodotti per il mercato affluent
Fiera ITB	8/12 marzo	Berlino	Trade e pubblico
International Media Marketplace	13 marzo	Londra	Press Day in collaborazione con ENIT Londra
Fiera MITT	14/16 marzo	Mosca	Trade
Workshop Outdoor	23 marzo	Londra	Workshop Operatori con Regione Liguria e Regione Lombardia
BITEG	28/29 aprile	Cuneo	Borsa Internazionale Turismo Enogastronomico
Royal Residences Sales Mission	aprile maggio	Parigi, Monaco, Stoccarda, Londra	Sales Mission legate al progetto d'eccellenza Residenze Reali
Workshop Outdoor	16 maggio	Stoccolma	Workshop Operatori progetto Green & Blue
Evento Press con Museo Egizio	24/25/26 giugno	San Pietroburgo	Evento stampa in collaborazione con il Museo Egizio
Fiera WTM	6-8 novembre	Londra	Trade e pubblico

C.1 IL BRAND TURISTICO DIGITALE E LA PIATTAFORMA VISITPIEMONTE.COM

PREMESSA

Il web è il canale prioritario per la promo-comunicazione turistica. Alcuni dati sugli utenti e i comportamenti del nostro primo mercato, quello italiano sull'utenza web sono utili per definire la strategia di marketing online. La total digital audience di agosto 2015 è stata di 28 milioni di utenti online (il 50,6% degli italiani) e il 45,2%

degli acquirenti online italiani ha acquistato almeno un prodotto di viaggio sul web negli ultimi sei mesi. Per valutare il posizionamento di una destinazione relativamente alla presenza sul web è opportuno:

- verificare gli obiettivi informativi e funzionali che il portale è chiamato ad assolvere;
- effettuare una ricerca comparativa dei portali di destinazioni turistiche considerate competitor della propria area, unitamente alla valutazione degli altri canali web (social media in primis).

L'e-commerce coinvolge 18,8 milioni di italiani. Il 60,9% della popolazione italiana online ha fatto almeno un acquisto in rete negli ultimi 3 mesi. Il 55% degli eShopper italiani ha meno di 44 anni e il 53% sono uomini. Prodotti maggiormente acquistati in rete: tecnologia (89%), cultura/intrattenimento (82%), viaggi e turismo (80%), fashion (80%), elettronica, servizi assicurativi, abbigliamento e accessori. Circa il 21% degli acquisti è originati da dispositivo mobile (di cui circa la metà su un sito web e l'altra metà via app; di questi ultimi, 3 sono effettuati da smartphone e 1 da tablet). Quanto sopra, induce a definire una strategia volta a rafforzare l'identità turistica e di consolidare la reputazione del Piemonte sul web, per la realizzazione di una identità di marca turistica finalizzata prioritariamente alla promozione digitale, al fine di raggiungere il miglior livello di integrazione ed interazione tra l'attività promozionale e quella di commercializzazione delle risorse e delle eccellenze regionali dei diversi territori.

Inoltre, data la necessità per una destinazione turistica di disporre di una vetrina di presentazione, promozione, comunicazione e commercializzazione del proprio territorio, si propone l'implementazione di un innovativo portale web, www.visitpiemonte.com, quale aggregatore dei contenuti già esistenti, piattaforma di CRM e supportato da una piattaforma per la gestione dinamica della destinazione turistica e da una strategia sui social media sviluppata da un *social media team* regionale.

Il sito sarà sia strumento B2C - servizio informativo, di qualità e attualità, agile e pratico, dedicato all'utente finale interessato a conoscere le eccellenze del Piemonte e ad organizzarvi autonomamente un soggiorno, sia B2B, finalizzato alla vendita della destinazione Piemonte ai media e agli operatori turistici sia del segmento leisure che della meeting industry.

OBIETTIVI

La creazione di una identità turistica territoriale del Piemonte, declinata prioritariamente sul web attraverso esperienze visive emozionali (video e immagini), si propone i seguenti obiettivi:

- integrare l'insieme delle diverse componenti dell'offerta turistica e gli attori del sistema regionale in un concept creativo da declinare principalmente nell'ambito della strategia digitale;
- realizzare un Manuale d'uso condiviso con tutto il settore turistico che contenga i principi e le linee guida per un suo corretto utilizzo nelle diverse declinazioni sul web;
- realizzare materiale multimediale per la diffusione virale attraverso i canali digitali
- promuovere e comunicazione sui mercati italiano ed estero, con la presentazione e valorizzazione delle eccellenze territoriali che caratterizzano l'esperienza turistica Piemonte in una prospettiva sia di inbound marketing che di outbound marketing;
- coordinamento delle diverse fasi di progettazione e realizzazione delle attività per la creazione e declinazione territoriale delle attività di comunicazione digitale.

- Fornire alla Regione Piemonte una vetrina turistico-commerciale e sportiva multilingua, che raccolga una selezione di esperienze significative fruibili in Piemonte, suddivise per prodotto (tema) e target di riferimento;

- contribuire alla promozione turistica e sportiva della Regione Piemonte sui mercati nazionale ed internazionale attraverso attività di posizionamento sui principali motori di ricerca e attraverso attività legate ai social media, in particolare Facebook e Instagram

- permettere di monitorare e analizzare il flusso di dati che compongono l'ecosistema turistico;

- permettere la raccolta dei dati dell'utente ai fini della creazione di un CRM e di una strategia di inbound marketing;

- cross selling.

AZIONI

- progettare materiale cartaceo di presentazione turistica regionale: una brochure istituzionale

- realizzazione del portale in partenariato con altri soggetti della filiera turistica e sviluppo di un brand turistico digitale

- realizzazione di una piattaforma per la gestione dinamica 'dal basso' della destinazione: incontri con gruppi e aziende del territorio e formazione Operatori

- azioni SEO (search engine optimization) e SEM (search engine marketing) per il posizionamento del sito sui motori di ricerca e di inbound marketing

- gestione del sito: definizione del piano editoriale, coordinamento con il sistema delle ATL regionali, gestione del sito

- gestione delle attività b2b con media e trade sia per il segmento leisure che per il segmento MICE

C.2 STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING

PREMESSA

L'introduzione del social media nel mondo del turismo ha modificato negli ultimi 6 anni la relazione tra domanda e offerta, ha introdotto un modo diverso da parte del turista di rapportarsi con le destinazioni, le imprese e i fornitori. Ma non solo: ha cambiato la struttura del mercato, ha favorito la disintermediazione e la re-intermediazione, ha creato nuovi modelli di business, modificando il copione di fruizione della vacanza, dalla percezione della destinazione, la prenotazione della struttura, il percorso di visita, il racconto di visita on time e la condivisione di ciò che si è visto e soprattutto vissuto.

Ascoltare il territorio e suoi operatori, declinare i trend turistici in azioni di comunicazione, in attività web e social 2.0 e in momenti di formazione, sono stati i motivi di fondo delle attività svolte negli ultimi anni da Sviluppo Piemonte turismo. Fin dal 2011, l'area Digital ha investito sulla condivisione dei contenuti prodotti dall'ecosistema digitale turistico del Piemonte al fine di promuovere il territorio, mettendo in rete e valorizzando persone, esperienze ed eccellenze; definendo azioni efficaci, in linea con la svolta "social" del web da istituzionale a partecipativo.

Si è scelto di uscire dalle logiche autoreferenziali della promozione tradizionale, vivendo direttamente il territorio e facendolo vivere, per raccontarlo e farlo raccontare attraverso l'emozione del turista, dell'influencer o dell'operatore e, grazie alla rete, amplificarla e condividerla. Un'evoluzione del «diario di viaggio», dove il racconto, le immagini sono immediatamente fruibili.

Grazie a questa attività di rete sono nate anche collaborazioni con enti pubblici e privati che hanno permesso, in questo momento di particolare congiuntura economica, di poter continuare a realizzare eventi/iniziative promozionali turistiche a low budget, da affiancare alla consueta programmazione dell'ente.

OBIETTIVI

L'obiettivo generale che ci si pone ad oggi, è quello di spingere e stimolare l'emozione e il desiderio di visitare un territorio declinato sull'esperienza della singola persona come pure far leva sull'orgoglio e sulla professionalità ed esperienza stessa di chi lavora con esso.

In particolare gli obiettivi possono essere così riassunti:

- Definire il nuovo perimetro digitale della promozione turistica del Piemonte attraverso la razionalizzazione e attivazione di account sulle più autorevoli piattaforme social declinati per lingua (ITA e ENG) e rivolte **al mercato B2C**;
- Suggestionare e stimolare le conversazioni della nostra audience di lover e potenziali follower incrementando il flusso di materiale testuale e iconografico sul Piemonte in rete
- Incrementare il numero dei fan, follower e degli utenti smart sui nuovi canali social al fine di dialogare con un'audience attiva e interessata alla destinazione Piemonte;
- Stimolare l'advocacy del brand Piemonte attraverso la stretta collaborazione con le ATL, gli operatori e gli stakeholder piemontesi e non solo, al fine di coinvolgere e stimolare il **comparto B2B** primo attore promozionale del territorio.

LA STRATEGIA

Sulla base della matrice dei filoni di attività legati ai mercati su cui DMO PIEMONTE MARKETING andrà ad investire in promozione, sono stati individuati nuovi temi turistici di riferimento a cui il nuovo *social media system* sarà, non soltanto più sostegno, ma parte attiva con una vera e propria strategia promozionale.

Qui di seguito le linee guida previste.

Attività strategica rivolta al grande pubblico - B2C

Vista la pluralità dei mercati esteri e la molteplicità dei filoni di attività, il primo passo sarà quello di razionalizzare i canali social, nati con la Piemonte Italia Tribe, e fino ad oggi attivi, al fine di implementare, per il 2017, due soli account declinati in lingua italiana e inglese.

Con la nascita di @visitpiemonte su FB, Twitter e Instagram, i contenuti turistici promozionali del Piemonte saranno veicolati, condivisi e promossi al grande pubblico della rete, la cui attenzione sarà attivata da campagne ADV sponsorizzate ad hoc e legate agli highlights e alle season turistiche del Piemonte.

Attività strategica rivolta al segmento B2B

Grazie all'attività svolta da DMO PIEMONTE MARKETING con impegno e costanza dal 2011, anno della svolta social istituzionale della promozione turistica, gli account di DMO PIEMONTE MARKETING possono contare su una fitta rete di più di 1.600 soggetti attivi su FB e più di 10.000 follower su twitter, con alti tassi di risposta. Grazie a questa molteplicità di player attivi in rete, gli account saranno una vetrina social dell'attività svolta in collaborazione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte, sensibilizzando e interagendo in tempo reale, con tutti coloro che sono impegnati quotidianamente nella promozione attiva del territorio.

AZIONI

Le azioni previste dal progetto a cura di DMO PIEMONTE MARKETING, possono essere così suddivise

B2C @VisitPiemonte

- Creazione dell'account **@VisitPiemonte** in **lingua italiana** sulle piattaforme FB e TW rivolto alla promozione dei prodotti turistici sul mercato nazionale (prossimità e lungo raggio)
- Redazione di un piano editoriale di veicolazione di contenuti legati alla stagionalità degli highlight turistici, grandi eventi e temi di interesse diretti all'audience italiana;
- coordinamento con il laboratorio social delle regioni italiane a regia di ENIT al fine di rafforzare la portata promozionale delle azioni in essere durante tutto l'anno grazie a temi interesse nazionale trasversale (p.e. giornate FAI, ecc);
- ufficializzazione e implementazione di #VisitPiemonte quale hashtag per la promozione della destinazione Piemonte nell'ecosistema digitale turistico come pure per la tracciabilità dei contenuti testuali e iconografici sui social;
- predisposizione di campagne ADV su FB volte alla crescita dei follower attraverso la redazione di post sponsorizzati ad hoc finalizzati alla crescita dei fan, del reach della pagina e successivamente, all'incremento dei tassi di interazione;
- proseguimento dell'attività di gestione della pagina **@VisitPiemonte** in **lingua inglese** focus on il prodotto neve sul mercato UK e successivamente declinato sui temi enogastronomia, cultura e outdoor;
- progressivo allargamento dei fan dal mercato UK a quello statunitense e scandinavo grazie a campagne ADV su FB;
- creazione di un unico account Instagram (ITA/ENG) volto alla veicolazione di contenuti iconografici del territorio piemontese e immediatamente tracciabili nel flusso comunicativo digitale grazie all'implementazione degli hashtag;
- progressivo spegnimento degli account di prodotto su FB e Twitter, nati durante la Piemonte Italia Tribe grazie ai quali però, prima della chiusura definitiva, verranno veicolati e promossi i nuovi account unici @visitpiemonte.

B2B @TorinoPiemonte

L'attività legata alla social media strategy B2B prevede una duplice azione:

- informare tutti i nostri operatori già attivi sull'account istituzionale @TorinoPiemonte di tutte le attività svolte da DMO PIEMONTE MARKETING in collaborazione e condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte;

- sensibilizzare e stimolare gli operatori turistici istituzionali e gli stakeholder del Piemonte, al dialogo e all'interazione on line al fine incrementare l'interazione social e la produzione di contenuti testuali e iconografici volti alla promozione del territorio.

In particolare:

- coordinamento con le ATL piemontesi e consorzi turistici per avviare la raccolta di informazioni e la messa a sistema di un piano di comunicazione legato alla programmazione promozionale del Piemonte;
- messa a sistema di un calendario eventi di grande rilevanza turistica da implementare nel piano di attività B2B;
- identificazione di un SM manager all'interno di ciascun ente con cui stabilire un rapporto quotidiano di scambio di informazioni nei tempi e nelle modalità dettate dal social;
- coinvolgimento ulteriore delle eccellenze territoriali così come svolto negli anni 2013-2016 con le esperienze di #SocialChefPiemonte, #SocialFoodeWine, e piemontExperience attraverso azioni di fertilizzazione e formazione tra tutti gli attori del sistema turistico piemontese.

C.3 DIGITAL PR

PREMESSA E CONTESTO DI RIFERIMENTO

L'era del Digitale che stiamo vivendo, sta ormai cambiando i paradigmi comunicativi per come li abbiamo sempre usati e conosciuti. Il Web, in special modo i Social Media e i Blog, hanno imposto nuovi modi di comunicare basati sul dialogo, sul confronto e sull'ascolto continuo. Attività che spesso trovano difficile connessione con i modi "tradizionali", basati su modelli filtrati, con un approccio indiretto. Questo cambiamento in progress, ha portato una rivoluzione nella gestione delle relazioni che si è spostata sulla rete con nuovi attori su cui contare, come blogger, influencer, varie community, come pure i giornalisti che, oltre alle testate tradizionali, operano su portali online e gestiscono account social professional. Oggi il ruolo dell'ufficio stampa, oltre a quello consueto di veicolare informazioni e contenuti dall'Azienda ai media, comporta anche quello di controllarne il flusso e seguirne e interpretarne il feedback nella galassia media, in un rapporto di interrelazione costante. Infatti il buon funzionamento dell'ufficio stampa riveste anche la sfera di controllo dell'autorevolezza e della messa a sistema di tutto quanto si muove nel mondo del web, Social Media e Blogging : "quello che piace alla rete te lo dice la rete".

OBIETTIVI

Gli obiettivi generali dell'attività dell'ufficio stampa ad oggi individuati sono quelli di rafforzare la local identity del Piemonte, sostenere le attività di promozione poste in essere dall'Ente Regionale sul mercato italiano e quello internazionale, e incrementare l'engagement di tutti i suoi operatori e stakeholders interni.

Nello specifico:

- incrementare la visibilità del Piemonte sui media generici e specializzati nel segmento turistico;
- dare autorevolezza ai messaggi diffusi dall'Ente e veicolare e condividere la comunicazione istituzionale dell'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte, in collaborazione con il team stampa;
- diffondere la conoscenza delle attività promozionali poste in essere dal settore promozione;
- garantire e favorire una presenza sempre più costante ed articolata del Piemonte in termini di promozione turistica di qualità sui mercati obiettivo;
- accrescere la visibilità e l'autorevolezza del prodotto Piemonte sul mercato B2B nelle sue declinazioni di prodotto;

LA STRATEGIA

Le azioni previste per un ufficio stampa 2.0, sempre orientato alla creazione, all'ascolto e alla gestione del flusso di comunicazione sui media tradizionali e online prevedono la creazione di contenuti testuali, accompagnati da quelli icnografici, orientati a una diffusione sui media tradizionali e web, come pure il monitoraggio di quanto scorre online (testate e social) per aggiornamenti e feedback in tempo reale. Sotto questo profilo, la strategia ha la finalità di coinvolgere l'intera sistema dell'offerta piemontese, al fine di stimolare la produzione di contenuti da veicolare sui media al fine di rafforzare la promozione del territorio piemontese.

AZIONI

Le azioni previste l'attivazione dell'attività di ufficio stampa possono essere così riassunte:

- sviluppo delle attività di PR e comunicazione nel settore B2B e B2C sui principali mercati: Italia, UK, D, USA, F, SCANDINAVIA;
- Redazione di un piano editoriale di veicolazione di contenuti legati alla stagionalità degli highlight turistici, grandi eventi e temi di interesse diretti all'audience italiana (B2C) e rivolto al segmento B2B, condiviso con gli attori istituzionali e stakeholder del Piemonte;
- redazione comunicati stampa sulle tematiche individuate in collaborazione con gli attori istituzionali del territorio piemontese;
- redazione di un press kit;

- gestione del social media system sui due maggiori canali quali FB e Instagram in lingua italiana e inglese;
- organizzazione di conferenze stampa/eventi su prodotti e tematiche individuate in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo;
- attività di PR con gli operatori del trade turistico specializzati sull'incoming generalista e di prodotto;
- Rassegna stampa e rapporto di analisi della quantificazione del valore pubblicitario prodotto on line e off line;
- Attivazione di strumenti di misurabilità e tracciamento degli Hashtag dei contenuti testuali e iconografici veicolati sul Social Media System
- Creazione di un DB multimediali con video e foto, in coordinamento con ATL

RISULTATI ATTESI

- Rafforzare l'identità e il brand Piemonte per promuoverne l'immagine presso i media (generalisti e di settore);
- armonizzare i contenuti oggetto della comunicazione con il social Media System attivo;
- favorire un circuito virtuoso dell'informazione attivando un dialogo costante tra ente, media e attori del territorio attraverso gli strumenti ad oggi in essere;
- favorire la diffusione dei risultati promozionali raggiunti dal Settore Promozione e dall'Ente stesso per incrementare l'engagement con gli stakeholder;
- messa a sistema di indici di monitoraggio delle attività di comunicazione, al fine valutarne l'effettiva efficacia delle stesse (Individuazione di un nuovo KPI adatto alle esigenze di SPT).

C.4 OBIETTIVO PAESE: RUSSIA

IL MERCATO RUSSIA

L'economia russa è passata da una crisi profonda, cominciata nel 2014, caratterizzata da una marcata discesa del PIL ed elevati tassi d'inflazione, a una situazione attuale più distesa. Se nel corso del 2014 il rublo si era fortemente svalutato rispetto all'euro e al dollaro, già dal 2015 si è registrata una parziale rivalutazione, con una minore volatilità, consolidatasi nel 2016 grazie alla ripresa dei prezzi del petrolio; tuttavia, la capacità di spesa della classe media e bassa resta molto ridotta. Il peggioramento del clima dei rapporti con i Paesi europei, inoltre, ha avuto una ricaduta significativa sulla fiducia degli imprenditori e sulle decisioni di spesa dei cittadini russi, inclusi viaggi all'estero per turismo.

Secondo i dati di Rosstat (il Servizio di Statistica della Federazione Russa), oltre 17,6 milioni di russi nel 2014 si sono recati all'estero per motivi di turismo mentre nel 2015 sono scesi a 12 milioni. Tra i motivi della flessione delle vendite figurano non solo la svalutazione del rublo e le politiche sanzionatorie sulla Russia, ma anche la turbolenza nel settore del trasporto aereo: aumento del prezzo dei biglietti (per via anche dell'inflazione), le criticità operative delle piccole compagnie aeree russe e la mancanza dei voli charter, organizzati un tempo dai T.O. russi e ora eliminati per evitare perdite economiche in questa fase di crisi. Il traffico aereo è stato concentrato nei due aeroporti principali di Mosca e San Pietroburgo e la frequenza dei voli ridotta.

Negli ultimi due anni, di conseguenza, si è verificata una crescita notevole del turismo domestico (circa del 40%), causata non solo dal cambio sfavorevole del rublo, ma anche da un intervento del governo russo mirato a orientare i cittadini russi verso il turismo interno (es. divieto per alcune categorie dei dipendenti pubblici russi di trascorrere le vacanze all'estero).

Questa sensibile diminuzione dei flussi, seppur in linea con quella dei partner europei, colpisce nettamente l'Italia, sebbene i numeri assoluti rimangano rilevanti: 843.000 visitatori per 881 milioni di euro di spesa nel 2015.

Pur nell'ambito di uno scenario di crisi, la domanda di viaggi rimane elevata così come l'interesse per l'Italia, che continua comunque a rappresentare per i russi una tra le destinazioni turistiche più amate e desiderate. La cultura, l'arte, l'ambiente e il "lifestyle" italiano sono fattori di grande attrazione per il pubblico russo e favoriscono la promozione del nostro Paese nella Federazione.

I prodotti più richiesti restano montagna invernale e tour nelle città d'arte mentre riscuotono un crescente successo prodotti di nicchia quali il prodotto termale, i grandi laghi, il turismo enogastronomico e quello degli eventi ma anche per feste e rievocazioni storiche ed eventi sportivi e culturali.

Continua a esistere la fascia alta dei turisti ultra-ricchi che non subisce le ripercussioni della crisi.

Per il 2017, visti i numerosi fattori interni e internazionali in gioco, è difficile fare previsioni sull'andamento della domanda turistica verso l'Italia. Di certo, il nostro Paese continua a rappresentare per i russi una destinazione tra le più amate e desiderate.

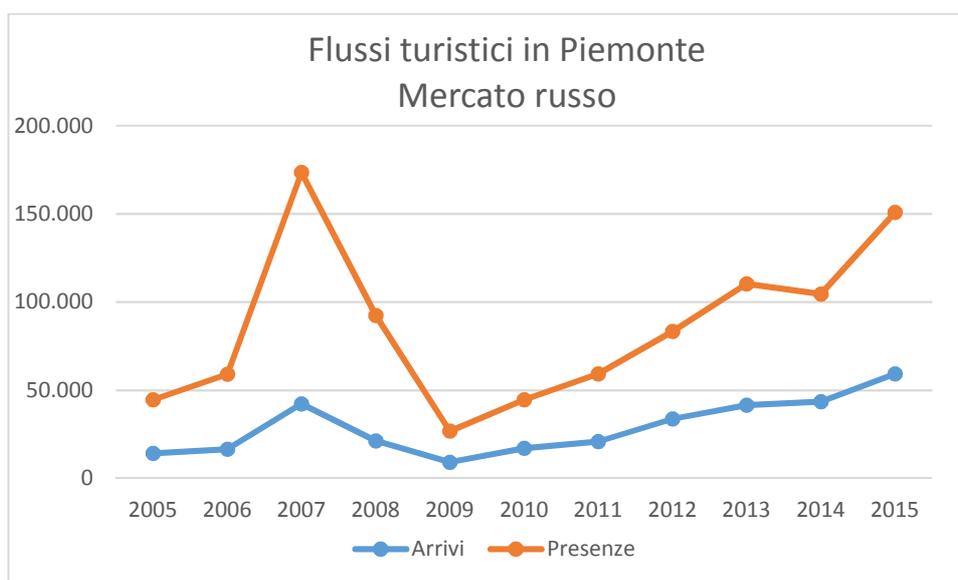
IL TURISMO RUSSO IN PIEMONTE

Il mercato Russo ha rappresentato nel 2015, l'1,26% degli arrivi e 1,10% delle presenze totali del Piemonte.

Dopo un crollo drastico nel biennio 2008/2009, il trend delle presenze di turisti russi in Piemonte ha avuto un costante incremento, se si esclude un lieve calo nel 2014, passando dai 26.845 pernottamenti nel 2009 ai 150.882 del 2015; per quanto riguarda gli arrivi si evidenzia un andamento analogo.

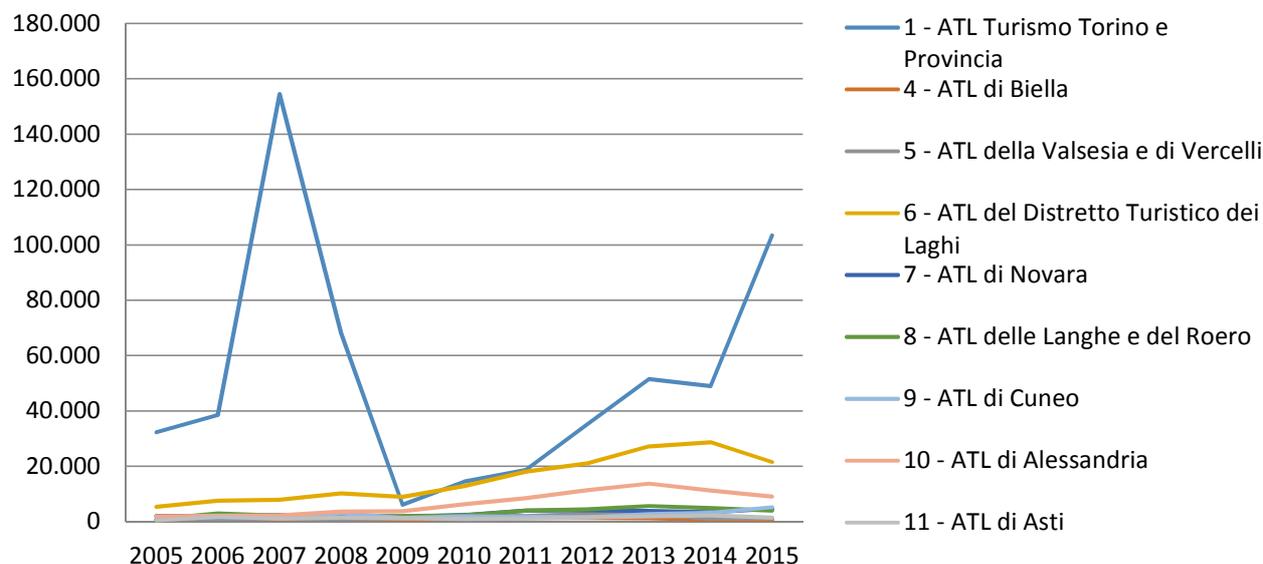
I prodotti turistici i più ricercati dal turista russo in Piemonte sono Torino, Neve, Laghi e Shopping mentre le stagioni con flussi più rilevanti sono inverno, primavera e estate. Per quanto concerne la ricettività, le preferenze sono decisamente a favore del settore alberghiero tradizionale.

- Flussi turistici: andamento e destinazioni specifiche



Mercato Russo	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Arrivi	14.296	16.667	42.246	21.253	9.262	17.095	21.053	33.725	41.605	43.628	59.309
Presenze	44.742	59.088	173.411	92.450	26.845	44.727	59.374	83.426	110.410	104.593	150.882

Presenze



Anno	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1 - ATL Turismo Torino e Provincia	32.246	38.476	154.495	68.163	6.117	14.512	18.611	35.187	51.548	48.983	103.366
4 - ATL di Biella	467	1.179	874	1.140	681	1.176	1.290	1.328	1.179	758	655
5 - ATL della Valsesia e di Vercelli	640	1.121	971	1.034	934	2.433	1.974	2.849	2.704	1.107	1.075
6 - ATL del Distretto Turistico dei Laghi	5.344	7.531	7.855	10.182	8.979	12.834	18.042	21.002	27.152	28.681	21.472
7 - ATL di Novara	2.039	2.138	2.400	1.587	1.760	2.327	4.015	4.055	3.835	3.447	4.612
8 - ATL delle Langhe e del Roero	866	2.934	2.088	2.145	2.074	2.200	3.958	4.485	5.654	4.918	3.960
9 - ATL di Cuneo	693	1.691	1.402	3.047	1.316	1.902	1.850	1.547	2.688	3.171	5.191
10 - ATL di Alessandria	1.957	2.182	2.214	3.666	3.766	6.301	8.504	11.415	13.742	11.299	9.119
11 - ATL di Asti	490	1.836	1.112	1.486	1.218	1.042	1.130	1.558	1.908	2.229	1.432
Totale	44.742	59.088	173.411	92.450	26.845	44.727	59.374	83.426	110.410	104.593	150.882

Alla luce delle premesse e dei dati di cui sopra, da cui si evince un andamento positivo del Piemonte, in controtendenza con il trend nazionale, si ritiene opportuno proseguire l'attività di promozione sul mercato russo, avviata da ormai 10 anni, tramite la realizzazione delle seguenti attività:

- realizzare un evento media in occasione della sottoscrizione dell'accordo tra Regione Piemonte e l'Hermitage di S. Pietroburgo e l'inaugurazione promossa dal Museo Egizio di Torino presso l'Hermitage
- attività di coordinamento con i partner istituzionali e con i partner privati coinvolti
- attività di ufficio stampa in collaborazione con ENIT Mosca
- attività di sviluppo relazioni con il trade
- organizzazione di un educational tour e di un press tour

C.5 PIEMONTE SPORT COMMISSION

PREMESSA

La Piemonte Sport Commission si propone di favorire l'attrazione di eventi sportivi con ricadute turistiche di ogni specialità in territori attrezzati con impianti di livello, logisticamente raggiungibili e dotati di un sistema infrastrutturale adeguato e ha l'ambizione di diventare il one- stop- shop per organizzare eventi sportivi di successo.

In collaborazione con tutti gli stakeholder del turismo, e in particolare con le ATL e le realtà dello sport locale, ha tra le sue finalità l'accompagnare aziende, squadre, gruppi di appassionati e di sportivi di tutte le discipline nell'organizzazione di eventi sportivi in Piemonte.

Le analisi svolte con il mondo sportivo e gli operatori turistici locali hanno permesso di strutturare l'offerta sportiva al fine di dare il giusto risalto al **prodotto sport** sia in termini di offerta turistica sia come elemento attrattivo per il potenziale imprenditore, pubblico o privato.

Al fine di presentare le discipline in modo dettagliato è stata predisposta l'analisi su due fronti:

- Presentazione delle discipline sportive immediatamente vendibili per il turista sportivo.
- Presentazione degli sport immediatamente vendibili, e con impianti, che rappresentano il volano sportivo e turistico al fine di predisporre un dossier tecnico strutturale che soddisfi le esigenze organizzative e logistiche degli imprenditori.

Sul territorio sono stati individuati sei ambiti sportivi a cui fanno riferimento le discipline immediatamente vendibili:

- Attività in bici;
- Outdoor:
 - Sport d'aria;
 - Sport d'acqua;
 - Sport di terra;
- Sport invernali;
- Special interest.

Tali segmenti sono il punto di forza per individuare e/o confezionare pacchetti turistici tematici, ma sono anche un elemento strategico, da integrare con l'aspetto impiantistico, per lo sviluppo dettagliato di un catalogo tecnico sulla base delle esigenze logistiche e organizzative per intercettare i potenziali investitori in tema di sport.

La sezione dedicata all'outdoor prende un ampio spazio nell'offerta sportiva a tal punto da definire il Piemonte una palestra a cielo aperto.

Tutte le discipline riconducibili a tale ambito rappresentano ogni aspetto naturalistico (aria, acqua, terra) e possono essere un prodotto sia immediatamente vendibile, sia un elemento da sviluppare per la creazione di eventi specifici.

Il ciclismo e il trekking, in tutte le loro sfaccettature, possono avere un riscontro su diversi target turistici, dalla famiglia all'esperto, pertanto sono sport dinamici da poter targettizzare su più livelli.

Gli special interest rappresentano una nicchia d'eccellenza con un format e target specifico per il quale poter delineare un'offerta riferita agli amatori/appassionati/esperti.

Gli sport invernali, sono rappresentativi perché di alto interesse sportivo e sono associati ad un target giovani e/o esperto. Tali considerazioni sono emerse dalla predisposizione della matrice per il TURISTA.

matrice - catalogo Piemonte Sport Commission		TARGET			
ambito sportivo	sport	famiglia	giovani	terza età	appassionati/esperti
attività in bici	CICLISMO SU STRADA		x	x	x
	CICLO CROSS		x		x
	DOWNHILL				x
	E-BIKE	x	x	x	x
	ENDURO				x
	FAT BIKE				x
	MTB		x	x	x
outdoor_terra	ALPINISMO		x		x
	ARRAMPICATA				x
	CLIMBING				x
	NORDIC WALKING	x	x	x	x
	ORIENTEERING	x	x	x	
	RUNNING	x	x	x	x
	TRAIL		x		x
	TREKKING	x	x	x	x
VIE FERRATE		x		x	
outdoor_acqua	CANOA		x		x
	CANOTTAGGIO		x		x
	KAYAK		x		x
	MOTONAUTICA				x
	RAFTING				x
	SCI NAUTICO				x
	VELA				x
outdoor_aria	MONGOLFIERA	x	x	x	x
	PARAPENDIO				x
sport invernali	ALPINISMO				x
	CASCATE DI GHIACCIO				x
	CIASPOLE	x	x	x	x
	FREERIDE				x
	HELISKI				x
	SCI DISCESA	x	x	x	x
	SCI FONDO	x	x	x	x
	SNOWBOARD		x		x
TELEMARK				x	
special interest	CACCIA				x
	GOLF				x
	PESCA SPORTIVA				x
	SPORT EQUESTRI	x	x	x	x
	TIRO CON L'ARCO				x

Il Piemonte è un territorio pronto a soddisfare la domanda sportiva dei turisti con impianti di eccellenza che permettono di accogliere eventi di prestigio sportivo di alto livello.

L'analisi rivolta alle Federazioni e alle ASD, oltre che alle ATL, ha rilevato un fitto calendario di eventi sportivi di cui conosciamo circa 1.500 eventi nel 2016 in Piemonte. Al fine di presentare l'offerta sia per le attività indoor, per eventi passivi, sia per attività outdoor, per eventi attivi, è stata fatta una selezione degli sport (indoor/outdoor) sulla base delle azioni intraprese dal mondo sportivo e dalle ricadute turistiche.

La rappresentazione sportiva per il catalogo agli operatori è strutturato per dare risalto alle:

1. **attività indoor**, promuovendo gli sport indicati come principali attrattori per i **turisti sportivi passivi**:
 - pallacanestro;
 - pallavolo;
 - nuoto;
 - pattinaggio artistico.
2. **attività outdoor**, promuovendo gli sport indicati come principali attrattori per i **turisti sportivi passivi**:
 - rugby;
 - calcio;
 - tennis;
 - sci nautico;
 - tiro con l'arco;
 - sport motociclistici.
3. **attività outdoor**, promuovendo gli sport indicati come principali attrattori per i **turisti sportivi attivi**:
 - sport Equestri;
 - bocce;
 - kayak;
 - canoa;
 - rafting;
 - ciclismo su strada;
 - pesca Sportiva.

OBIETTIVI

- valorizzare gli impianti e il sistema sportivo piemontese anche a fini turistici;
- promuovere il Piemonte quale destinazione di turismo sportivo;
- destagionalizzare i flussi turistici;
- incrementare la permanenza media;
- valorizzare tutte le aree del Piemonte;

- agire in un'ottica di filiera, mettendo in rete il sistema sportivo con la ricettività e la filiera turistica.

AZIONI

Le attività principali possono essere così riassunte:

- sviluppare una sezione nel sito web viitpiemonte.com dedicata al turismo sportivo
- creare un catalogo dedicato delle opportunità di pratica ed eventi sportivi in Piemonte
- confezionare il dossier di candidatura degli eventi
- accompagnare nelle inspection visit in Piemonte
- collocare al meglio l'evento nel calendario delle manifestazioni sportive del territorio;
- facilitare i contatti con gli interlocutori locali pubblici e privati;
- supportare nell'organizzazione di accomodation e degli spostamenti sul territorio;
- inserire nel programma sportivi attività tra natura, arte e cultura, enogastronomia, relax e shopping;
- far conoscere l'evento attraverso web, social network, relazioni con i media locali e nazionali, raccontando le gare, i protagonisti, i vincitori e le migliori performance realizzate.

C.6 CAMPAGNA NEVE 2017 / 2018

PREMESSA

Il Piemonte conta oltre 50 stazioni sciistiche, più di 1.300 chilometri di piste distribuiti fra grandi comprensori e piccole stazioni, eventi sportivi e culturali in un sistema di ospitalità completo.

Quattro i comprensori: Via Lattea e Bardonecchia Ski (Alpi dell'Alta Val Susa), distretto sciistico che dalle montagne Olimpiche arriva fino al confine francese, con 400 chilometri di discese, snowparks, ma anche circuiti da fondo e attività più soft tra suggestive valli; Riserva Bianca sulle Alpi Marittime e Mondolè Ski (Cuneese), a pochi chilometri dalla Liguria, top per famiglie; Monterosa Ski (Valsesia) con Alagna, per 180 chilometri di discese che uniscono Piemonte e Valle d'Aosta, meta ambita dai giovani appassionati di freeride; Neveazzurra, tra i laghi e il Monte Rosa, le Valli dell'Ossola, il Mottarone, e le valli del Biellese sempre per un target famiglia.

I dati del 2014/2015 dell'Osservatorio Turistico regionale rappresentano un bacino turistico interessante con 1.535.430 presenze e 379.281 arrivi italiani e stranieri.

Il mercato di riferimento su cui si intende operare è quello italiano e anglosassone con particolare attenzione al target famiglie, coppie, Young (under35).

OBIETTIVI

- Valorizzare e promuovere i segmenti dell'offerta montagna invernale individuati a livello italiano e UK;
- promuovere peculiarità ed eccellenze di ciascun territorio, legate all'offerta montagna invernale come esperienza turistica di qualità, con un'attenzione al valore esperienziale del soggiorno;
- favorire la promozione del prodotto turistico e i segmenti ad esso correlati;
- favorire l'incremento della permanenza sui diversi distretti sciistici non solo settimana bianca, ma anche fruizione giornaliera infrasettimanale;
- promuovere l'offerta après-ski ad oggi presente, ma da valorizzare.

AZIONI

Al fine di promuovere gli obiettivi sopra citati, si propongono le seguenti azioni in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte - Settore Promozione Turistica:

- sviluppo di una strategia online e offline di marketing sui principali mercati: UK; Italia, Scandinavia
- Coordinamento con i principali partner: aeroporto di Torino, gestori impianti, consorzi turistici, ATL
- Sviluppo di un piano media per individuazione delle principali testate, magazine generalisti e di settore con una rilevante tiratura nazionale e di livello alto e medio alto;
- realizzazione di una campagna off line, on line e below the line rivolta al mercato italiano e UK per la promozione turistica invernale degli highlights individuati indirizzata prioritariamente al target famiglia e giovane con particolare attenzione all'offerta après-ski
- attività ufficio stampa e organizzazione di un press tour
- attività di relazione con il trade attraverso organizzazione di un educational tour

C. 7 CO-MARKETING CON COMPAGNIE AEREE

Nell'ambito delle iniziative

di sviluppo sui nuovi mercati, sono previste iniziative di posizionamento e di promozione e commercializzazione in collaborazione con compagnie aeree che collegano Torino con importanti città europee. In particolare: Copenhagen, Mosca, Londra, Berlino.

OBIETTIVI

Gli obiettivi nell'ambito delle attività di co-marketing con le compagnie aeree sono:

- sviluppare mercati turistici a più alto potenziale e con maggiore capacità di spesa
- sostenere l'internazionalizzazione delle aree turistiche piemontesi con più maggiore affinità sulle città individuate. In particolare: city break Torino, turismo enogastronomico, cicloturismo, montagna interna, golf e altre nicchie outdoor

STRATEGIE

- individuare i partner di mercato più interessanti e con maggiore capacità di penetrazione
- sviluppare progetti di interesse reciproco e con risultati misurabili
- coordinare gli operatori locali al fine di sviluppare il prodotto turistico rilevante per il mercato
- coordinare tutte le azioni di destination marketing in ottica di comunicazione integrata e commercializzazione

AZIONI

- sviluppare piano di marketing integrato con i partner online, onsite e abroad in coordinamento con le ATL
- realizzare educational tour per operatori turistici
- realizzare press tour rivolti ai media e ai moltiplicatori
- realizzare azioni di comunicazione sui mercati: 1 evento b2b
- sviluppare social media strategy e attuarla
- realizzare attività continuative di ufficio stampa e digital PR sul mercato di riferimento: 2 comunicati mensili, aggiornamento settimanale social media, relazioni one-to-one
- monitorare i risultati

D. SUPPORTO TECNICO PROGETTUALE REGIONALE, NAZIONALE E INTERNAZIONALE (Rif. Normativo art 5 commi 3 -4 - Legge 14 del 11 luglio 2016)

D.1 PROGETTAZIONE REGIONALE: SVILUPPO TURISTICO DI AREE CON POTENZIALE

Nell'ambito delle priorità indicate nella matrice relativa ai mercati e ai prodotti turistici, si collocano anche aree territoriali non ancora posizionate sul mercato turistico per motivi più diversi, spesso combinati tra di loro: la scarsa accessibilità esterna, l'assenza di cultura turistica e la limitata presenza di un tessuto imprenditoriale del comparto, la nuova vocazione che richiede ingegnerizzazione e sviluppo prodotto e formazione, la scarsa propensione a fare rete.

In questo contesto si collocano alcune iniziative a livello dei quattro quadranti del Piemonte – nord est, nord ovest, sud est e sud ovest – volte allo sviluppo di prodotti turistici territoriali che si rivolgono a mercati di nicchia oppure che, messi a sistema con altre realtà territoriali già sviluppate turisticamente, possono aspirare a un posizionamento distintivo e competitivo sul mercato turistico. Al fine di individuare le iniziative, si valuteranno preferibilmente le aree che hanno sviluppato progetti di sviluppo turistico in forma aggregata nell'ambito della Legge 4 di finanziamento di studi di fattibilità della Regione Piemonte.

Obiettivi generali:

- Innovare, specializzare e integrare l'offerta regionale
- Accrescere la competitività dell'offerta turistica/dei territori turistici da sviluppare
- Definire le modalità di posizionamento distintivo al fine di elaborare attività di marketing strategico e operativo
- Supportare la definizione di una governance locale partecipata

Obiettivi specifici:

- Ampliare, innovare e diversificare l'offerta turistica piemontese individuando prodotti/territori con potenziale
- Favorire l'adeguamento della rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità, ove necessario
- Accrescere la cultura dell'ospitalità e sviluppare competenze
- Favorire la qualificazione delle imprese turistiche

- Definire un posizionamento attrattivo e definire mercati, prodotti e segmenti di domanda rilevanti per l'offerta sviluppata
- Promuovere e animare la governance partecipata sui territori individuati

Le aree sul quale operare come illustrato verranno individuate sulla base delle indicazioni dell'Assessorato e sulla base delle analisi sviluppate dall'Osservatorio Turistico Regionale che opera nella DMO PIEMONTE MARKETING, per arrivare alla definizione di 4 progetti di sistema territoriale, uno per ogni quadrante.

D.2 VENDEMMIA REALE - Edizione 2017

PREMESSA

Torino, *city royal* d'eccellenza, ex capitale d'Italia, con il suo fascino sabauda, è la seconda città Europa, dopo Parigi a possedere la "Vigna Urbana", che dal 2014 è gemellata con "Clos Montmartre", vigneto urbano di Parigi e dal 2016 con il Castello di Schonbrunn in Austria.

Nasce quindi, in questo così interessante contesto l'idea di realizzare, come già avviene a Parigi e a Milano, un evento dedicato alla vendemmia e al suo prodotto d'eccellenza: il vino. Un'iniziativa che vuole valorizzare i prodotti vitivinicoli regionali, in collaborazione con i consorzi del vino con particolare attenzione alle 18 D.O.C.G. e alle 42 D.O.C e rappresentare l'evento di lancio di Torino quale vetrina turistica delle eccellenze vitivinicole, gastronomiche, e culturali piemontesi.

Il vino è sicuramente il prodotto principe del turismo enogastronomico, e sta diventando sempre più un fenomeno di costume che contrassegna tutte le stagioni dell'anno, in particolare l'autunno e la primavera. Un prodotto di ampio consumo, come testimoniano infatti i dati indicati da ISTAT, a livello italiano, del 2016 vedono una "volata" positiva, di fine anno per l'export di settembre che cresce del 9% a 506 milioni di euro, con un +34% per gli spumanti e +3% per il vino imbottigliato.

In Piemonte, dai dati dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, la superficie a vigneto si attesta a 46.700 ettari e la produzione vinicola piemontese del 2016 è stata di 2,54 milioni di ettolitri con un leggero incremento rispetto al 2015 del 3%, rappresentando il 5% della produzione nazionale ma quasi il 18% delle esportazioni complessive italiane, a dimostrazione di una sempre maggiore vocazione del Piemonte ad esportare i propri vini di pregio.

OBIETTIVI

In riferimento alle premesse sopra descritte DMO PIEMONTE MARKETING indica i seguenti obiettivi:

- identificare nella città di Torino la vetrina per promuovere le eccellenze vitivinicole legandole al sistema culturale, al lifestyle e alla gastronomia della città e del Piemonte;
- fare rete con gli attori e operatori, pubblici e privati, di Torino e del Piemonte per creare sinergie e modalità di supporto operativo e progettuale per la realizzazione della manifestazione;
- trasmettere al consumer finale e al turista l'insieme degli elementi caratterizzanti il nostro territorio, i suoi valori culturali, le eccellenze del Made in Piemonte – dalla moda, all'arte, al design al prodotto artigianale - per stimolare una nuova percezione collettiva del Piemonte vitivinicolo e turistico a livello nazionale e internazionale.
- creare un naming e marchio identificativo dell'evento per comunicare e promuovere turisticamente la manifestazione. Con l'obiettivo di ideare un nuovo concept creativo, al fine di rappresentare in modo univoco, il sistema turistico del vino e il lifestyle di Torino e del Piemonte;
- promuovere e posizionare il nuovo brand - naming e marchio –sul mercato italiano ed estero, rispetto ai diversi mercati obiettivo 2017 del Piemonte (Germania , Francia, Svizzera, UK, Spagna, Scandinavia, Benelux USA, Russia e Cina);
- individuare, attraverso un bando, una società con competenze di organizzazione di eventi a cui affidare le attività di progettazione e realizzazione della manifestazione;
- implementare i flussi turistici e le relative ricadute economiche sul territorio;
- coordinare, supervisionare e monitorare tutte le attività in programma e concordate.

STRATEGIA

Sempre nell'ottica di promuovere il percorso, già iniziato con BITEG 2016, anche per questa iniziativa, si vuole procedere sul modello di sviluppo progettuale improntato alla partnership tra pubblico e privato attraverso la selezione con un bando in concessione di servizi di durata triennale che prevede un contributo regionale, per i primi due anni di attività con *decalage* a zero al terzo anno.

La scelta strategica di Torino, come location per questa manifestazione nasce dal rinnovato ruolo che la città ha recentemente sviluppato in ambito turistico e culturale. Torino, ad oggi, compare come la prima città al mondo per previsioni di crescita di turisti europei per il prossimo anno (eDreams/Odigeo).

Rappresenta quindi una meta ideale dove promuovere, far scoprire e degustare le eccellenze del vino, della filiera agrolimentare in una cornice altamente sontuosa legata dal *fil rouge* della Torino sabauda, ex capitale d'Italia, al *concept* del "salotto torinese" e alle scenografiche corti interne.

L'iniziativa potrebbe svolgersi tra la seconda o la terza settimana di ottobre 2017, prima della kermesse della Contemporary Art e nella stagione della vendemmia piemontese.

In questo contesto DMO PIEMONTE MARKETING avrà un ruolo strategico per definire le linee guida e far perseguire gli obiettivi individuati, insieme all'Assessorato alla Cultura e Turismo, e per posizionare l'evento su standard qualitativi e con una vocazione internazionale.

AZIONI

Le azioni previste in questa attività di coordinamento e supervisione a cura di DMO PIEMONTE MARKETING, possono essere così riassunte:

- riunione con gli attori del territorio e l'Assessorato alla Cultura e Turismo per individuare il focus tematico e condividere quali possibili elementi andranno a caratterizzare il nuovo brand della manifestazione;
- individuazione di almeno cinque Agenzie specializzate in comunicazione e con un'esperienza e sensibilità al segmento per l'avvio delle procedure amministrative per l'individuazione dell'Agenzia con successivo incarico per la realizzazione del naming e marchio e manuale d'uso;
- coordinamento delle diverse fasi di progettazione e realizzazione delle attività per la creazione e declinazione del brand;
- attività necessarie registrazione del marchio;
- attività per l'avvio delle procedure amministrative legate alla redazione e pubblicazione di un bando in concessione di servizi, per individuare una società/agenzia specializzata nella realizzazione di eventi per la progettazione, gestione e realizzazione della manifestazione;
- coordinamento strategico e supervisione delle diverse fasi operative legate alla realizzazione della manifestazione;
- pianificazione con la società incaricata delle attività di comunicazione e promozione dedicate all'evento;
- follow up per monitorare la qualità e l'efficacia, anche comunicativa, dell'evento.

RISULTATI ATTESI

L'iniziativa nel suo complesso di attività vuole raggiungere come risultati principali:

- la nascita di un nuovo brand e relativa manifestazione, legati alla promozione del vino e al lifestyle che lo accompagna, che si posizionino con autorevolezza nel nuovo panorama degli eventi a livello italiano e internazionale;
- una ricaduta turistica, di immagine ed economica per Torino e il Piemonte legata al segmento in oggetto

D.3 PROGETTAZIONE NAZIONALE: PROGETTI DI ECCELLENZA INTERREGIONALI

PREMESSA

Sulla base delle Linee di indirizzo per lo sviluppo dei progetti di eccellenza, secondo le disposizioni di integrazione del Protocollo di intesa tra il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - MiBACT e le Regioni e le Province Autonome (disciplinato dall'articolo 1, comma 1228 della Legge 296 del 27/12/2006, modificato dall'art. 18 della legge 18 giugno 2009, n. 69), poi sottoscritto in Conferenza Stato Regioni il 5 maggio 2016 la Regione Piemonte ha deliberato di approvare alcuni progetti strategici per il turismo con carattere interregionale.

CONTESTO DI RIFERIMENTO

Sulla scorta dell'intesa siglata in data 11 dicembre 2015 tra la Regione Lombardia Liguria e Piemonte, finalizzata a rafforzare la collaborazione sui temi del turismo e dell'attrattività del territorio in chiave macro regionale, si è, in seguito, sviluppata l'opportunità di attivare una partnership interregionale più estesa che comprenda anche azioni che coinvolgano altri territori italiani, in base alla tematica del progetto.

In particolare, come stabilito da Regione Piemonte e ribadito nella D.G.R. n. 46 - 3354 del 23.05.2016, gli interventi regionali si rivolgono ai seguenti prodotti turistici:

- **Turismo slow e green** di valorizzazione dei territori, delle aree a parco, di esplorazione degli ambienti e dei territori in modo lento;
- **Turismo culturale e religioso**, delle città d'arte e del patrimonio diffuso, di promozione delle realtà emergenti per valorizzare il patrimonio artistico e storico del Paese attraverso itinerari e cammini che interessino località e destinazioni emergenti;
- **Turismo enogastronomico e del food, turismo attivo e sportivo** destinati a sviluppare un potenziale turistico ancora parzialmente inespresso, con particolare riferimento all'offerta di itinerari enogastronomici, turismo sportivo e del golf, turismo legato allo shopping ed al lusso delle grandi città, turismo giovanile, turismo delle famiglie.

OBIETTIVI

Per le ragioni sopra esposte, Regione Piemonte ha operato per individuare, promuovere e commercializzare prodotti turistici che rivestano carattere di eccellenza per il territorio. In fase di progetto, il Settore Promozione Turistica e sportiva di Regione Piemonte ha individuato la società DMO PIEMONTE MARKETING come soggetto operativo incaricato di coordinare e veicolare le attività, insieme alle attività ENIT.

Gli obiettivi specifici relativi ad ogni progetto sono:

1. **Turismo culturale: patrimonio culturale legato alle Residenze reali e nobiliari, alle Ville, ai Castelli e ai Giardini storici**
 - Titolo: “Progetto di eccellenza. Esperienze innovative di turismo culturale”.
 - Obiettivi: sviluppo della mappatura dei luoghi secondo un criterio condiviso di ‘turisticità’; individuazione delle linee principali per la promozione del turismo di qualità che valorizzi il patrimonio artistico e naturalistico dei territori delle Regioni partner.
 - Regioni aderenti: Piemonte (capofila), Liguria, Lombardia, Veneto, Valle d’Aosta, Emilia Romagna, Lazio.
2. **Turismo green: esperienze di cammini e percorsi ciclabili**
 - Titolo: “Turismo green e blue, esperienze di cammini e percorsi ciclabili - Promozione e valorizzazione degli itinerari esperienziali legati ai turismi all’aria aperta”
 - Obiettivi: mappatura promozione del turismo sostenibile, nelle aree naturali e nei parchi, del trekking, cicloturismo e turismo attivo.
 - Regioni aderenti: Lombardia (capofila), Piemonte, Liguria, Veneto, Valle d’Aosta, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia.
3. **Milano Sanremo del Gusto e gli itinerari di qualità tra Liguria, Piemonte e Lombardia**
 - Titolo: “La Milano Sanremo del gusto e gli itinerari di qualità tra Liguria, Piemonte e Lombardia”. Itinerari enogastronomici di scoperta e valorizzazione delle eccellenze territoriali.
 - Obiettivi: individuazione per la successiva messa in rete e valorizzare di eventi di grande richiamo di pubblico per abbinare l’offerta enogastronomica con il territorio in chiave di prodotto esperienziale.
 - Regioni aderenti: Liguria (capofila), Piemonte e Lombardia.
4. **Turismo enogastronomico**
 - Titolo: “Promozione e valorizzazione dell’enogastronomia e della tipicità regionale come turismo esperienziale”. Turismo enogastronomico.
 - Obiettivi: individuazione di elementi turistici ed enogastronomici che consentano di impostare un’offerta turistica efficace e fruibile tutto l’anno, capace di rispondere a standard di qualità e orientata ad una clientela turistica nazionale ed internazionale.

- Regioni aderenti: Emilia Romagna (capofila), Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia.

STRATEGIA

Per raggiungere gli obiettivi prefissati la strategia comprende:

- monitoraggio, mappatura e analisi delle best practice;
- reazione di un gruppo di lavoro composto da tutti gli stakeholder del territorio;
- condivisione dei calendari degli eventi e delle attività già in corso;
- partecipazione alle azioni comuni proposte per le Regioni partner;
- previsione di azioni locali in linea con gli indirizzi di progetto;
- coordinamento di tutte le attività per il progetto di Turismo culturale, legato alle Residenze reali e nobiliari, alle Ville, ai Castelli e ai Giardini storici come Regione Capofila.

AZIONI

DMO PIEMONTE MARKETING svolgerà tutte le azioni necessarie per la realizzazione dei Progetti di Eccellenza:

- raccolta e analisi dei dati;
- mappatura della fruizione turistica legata al territorio piemontese e messa a sistema dell'offerta già attiva e immediatamente vendibile;
- analisi best practice;
- ricerca e analisi di mercato sul posizionamento del Piemonte nel panorama turistico nazionale e internazionale;
- benchmarking con i principali competitor e con casi di studio di riferimento;
- analisi dei TO che già attivi nel segmento turistico specifico in Piemonte;
- raccolta ed aggiornamento DB operatori;
- coordinamento delle azioni con le Regioni Partner e coinvolgimento delle ATL piemontesi (Agenzie Turistiche Locali);
- individuazione e proposta di indirizzi condivisi;
- attività di segreteria a supporto degli uffici regionali;
- coordinamento della rete dei soggetti Partner, in particolare nel progetto in cui il Piemonte è Regione capofila;
- organizzazione di piano promozionale;
- programma di attività B2B e B2C.

RISULTATI ATTESI

- Incremento delle presenze di turisti sul nostro territorio legato ai tematismi proposti;
- potenziamento del prodotto turistico integrato a livello interregionale;
- destagionalizzazione delle presenze;
- sviluppo di un prodotto turistico legato ai temi in oggetto;
- sviluppo di un turismo slow e sostenibile;
- sviluppo di un prodotto turistico da promuovere sui mercati di prossimità italiani e stranieri;
- affermazione dei circuiti turistici sia con gli operatori turistici e i media nazionali e internazionali che con il pubblico finale.

D.4 PROGETTAZIONE EUROPEA - PITEM OUTDOOR

PREMESSA

Le Alpi costituiscono un'attrattiva turistica di richiamo mondiale. Il territorio alpino rappresenta, infatti, un'importante destinazione per i turisti che da molti Paesi europei ed extraeuropei raggiungono le rinomate stazioni sciistiche italiane e francesi per praticare lo sci alpino. Oggi, a causa della crisi economica mondiale, della concorrenza di mercato e della siccità nevosa, il prodotto turistico montagna invernale connesso alla sola pratica dello sci è ormai maturo e, in alcuni casi, in fase di stagnazione. Occorre definire e attuare una strategia comune per diversificare tale offerta e potenziare la crescita positiva del prodotto montagna estiva e outdoor sui mercati nazionali e internazionali, al fine di concorrere attraverso il turismo sostenibile, alla crescita dell'economia verde nei territori alpini transfrontalieri.

I gruppi montuosi che da Sud a Nord costituiscono la cerniera alpina italo-francese rappresentano un ottimo terreno per intraprendere questa via: hanno elementi fisico-ambientali in continuità geografica, aspetti culturali e sociali connessi alle tradizioni e alla storia che li caratterizzano fortemente come un unicum territoriale transfrontaliero. E' opportuno 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. Il patrimonio escursionistico, ciclo escursionistico, ma in generale tutte le attività connesse all'outdoor in ambito transfrontaliero, rappresentano un interessante banco di prova su cui avviare una concreta collaborazione comune tra i due Paesi.

La costruzione di prodotti turistici transfrontalieri va pertanto nella direzione di un'offerta intersettoriale, finalizzata a promuovere una più ampia porzione territoriale e a raggiungere un bacino di utenti allargato. Il percorso escursionistico diventa il punto di partenza che mette in relazione diversi settori

quali enogastronomia, cultura, percorsi tematici, attività sportive, benessere, spiritualità, attività didattiche.

La vacanza attiva e le attività outdoor sono tra i prodotti turistici che hanno vissuto una maggiore evoluzione negli ultimi anni, si sono sempre più radicati nell'immaginario collettivo, divenendo catalizzatori di una crescente domanda di servizi strutturali e ambientali rappresentando, inoltre, un'ottima opportunità in ottica di destagionalizzazione dei flussi. Il "turista attivo", che si dedica all'escursionismo e al trekking, ha delle esigenze diverse da quelle dell'alpinista, infatti si tratta spesso di famiglie con bambini, gruppi di persone di mezza età (55-65 anni), ma anche di giovani: fruitori che richiedono un'offerta sempre più articolata, in grado di "raccontare" i percorsi escursionistici che si stanno percorrendo, e che raccolga le attrattive che si incontrano lungo l'itinerario.

TENDENZE DELLA DOMANDA DEI PRODOTTI TURISTICI OUTDOOR

In passato la frequentazione della montagna era costituita principalmente da appassionati ed esperti alla ricerca di percorsi impegnativi, ancora oggi questa tipologia è presente nei rifugi alpini, ma a fianco si è ampliata la quota di frequentatori che riconoscono nel rifugio, o nella piccola struttura ricettiva, il punto di arrivo della loro giornata dedicata alla conoscenza dei luoghi, degli elementi naturali, storici e tipici del territorio. Le esigenze di questa seconda tipologia di fruitori sono differenti da quelle degli alpinisti: richiedono un sistema di offerta più articolato, che racchiude tutte le risorse e le attrattive che si trovano lungo l'itinerario, e sono interessati anche a percorsi posti alle medie quote, arrivando fino alle zone collinari, che consentono una maggiore fruibilità in termini temporali.

Rispetto al passato, quindi, la potenziale domanda si è nel complesso ampliata e differenziata, ma spesso non trova ancora pieno riscontro con l'offerta, non sempre pronta a recepire le nuove esigenze e le nuove opportunità. Dal punto di vista della ricettività, vi è ancora una forte connotazione stagionale che ne limita l'utilizzo e, quindi, le ricadute socio-economiche.

STRUTTURA DEL PITEM

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 individuino 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 MARKETING 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;
- gestione e la promozione del patrimonio naturale e culturale comune.

STRATEGIA

La strategia di attuazione del programma di creazione del prodotto turistico integrato e di promozione passa attraverso l'individuazione dei principali indicatori di azione e di destinatari delle attività da intraprendere e sarà finalizzato in corso d'opera in seguito alle riunioni operative che verranno calendarizzate con gli altri partner di progetto e di modulo. L'iter operativo prevede l'apertura del bando il 15 dicembre 2016 con chiusura il 15 marzo 2017. In questa prima fase la Regione Piemonte, in quanto capofila del progetto complessivo, presenterà la strategia generale del PITEM, i progetti verranno valutati dalla Commissione Europea che darà riscontro sull'accettazione o meno entro il 15

giugno 2017, in caso positivo i programmi operativi dovranno essere consegnati entro il 15 settembre 2017.

AREA DI LOCALIZZAZIONE DEL PROGETTO

Province di Torino e di Cuneo: aree cdi 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 in 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

- 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

- 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;
- concorrere, attraverso il turismo sostenibile, alla crescita dell'economia verde nei territori alpini transfrontalieri.

D.5 PROGETTO COSME – PIATTAFORMA EUROPEAN TRAVEL COMMISSION

PREMESSA

DMO PIEMONTE MARKETING intende aderire al Progetto di promozione congiunta sui mercati a lungo raggio della destinazione Europa, nell'ambito del programma COSME, proposto dalla European Travel Commission per il 2017 e per gli anni seguenti.

Per il turista di provenienza extra europea, soprattutto se da paesi molto distanti, che non è alla ricerca di un prodotto specifico o di nicchia, risulta spesso difficile comprendere la divisione della destinazione in regioni, province, distretti; generalmente si parte per "IL" viaggio in Europa o Gran Tour e si scelgono le destinazioni più note: Londra, Parigi, Roma, Venezia. E' quindi consigliabile, se si vuole intercettare questa tipologia di turismo, cercare di inserirsi all'interno di un itinerario già noto.

Proprio per questo motivo la European Commission, che ha ricevuto mandato dai tourism board europei di intensificare la promozione della destinazione Europa sui mercati a lungo raggio, ha stanziato 8 milioni di euro a favore della European Travel Commission per attività di promozione.

Questo consentirà la creazione, a partire dal 2017, di una piattaforma finanziaria, in cui saranno coinvolte imprese private e un numero selezionato di regioni interessate, la cui mission sarà la promozione turistica di diverse destinazioni europee presso paesi terzi, in particolare, nel 2017 e 2018 verso il mercato Cina, in preparazione e attuazione del 2018 EU CHINA TOURISM YEAR e EUROPEAN YEAR OF CULTURAL HERITAGE.

Il budget della European Travel Commission sarà incrementato dal contributo delle aziende e delle regioni che manifesteranno l'interesse e che contribuiranno, di conseguenza, all'individuazione delle strategie.

DMO PIEMONTE MARKETING ritiene opportuno aderire al progetto della European Travel Commission al fine di poter avviare una promozione mirata e più incisiva con un impegno che risulta economicamente conveniente.

OBIETTIVI

- favorire l'inserimento del Piemonte nel novero delle destinazioni 'appealing' all'interno del classico viaggio in Europa dei cinesi;
- avviare contatti con tour operator cinesi già attivi sul mercato europeo ma non in Piemonte;
- entrare nell'*élite* delle destinazioni che contano per stampa e media di settore;
- aumentare la notorietà del brand Piemonte;
- incrementare i flussi turistici sul territorio piemontese.

STRATEGIA

- individuare e coordinare il partenariato con altre DMO regionali, quali LIGURIA, LOMBARDIA e VALLE D'AOSTA
- sviluppare partenariati con operatori turistici ai fini della commercializzazione
- partecipazione al tavolo di lavoro europeo per l'individuazione delle strategie;
- formazione di operatori e strutture ricettive sul territorio regionale;
- predisporre i prodotti turistici adeguati al fine della promozione
- fornire supporto alla ETC per la creazione della piattaforma sui prodotti turistici del Piemonte
- accompagnare le attività di promozione congiunta sia online che offline
- accogliere operatori e media e gestire press tour ed educational tour

- costruire relazioni durature ai fini della durabilità del progetto

RISULTATI ATTESI

- Aumento dei flussi turistici di provenienza CINA in alcune aree del Piemonte;
- incremento della notorietà e della richiesta del brand Piemonte come parte di un'unica destinazione Europa;
- crescita professionale e aggiornamento su trend e strategie grazie al confronto con le diverse regioni e aziende private europee aderenti.

IL MERCATO CINA

Secondo l'Ufficio Nazionale di Statistica cinese, nel 2015 l'espansione economica della Cina è stata del 6,9%, un tasso irraggiungibile per le economie occidentali nelle condizioni attuali, ma che per Pechino corrisponde a un record negativo, alla crescita peggiore degli ultimi 25 anni. Il trend del PIL non si è discostato comunque molto da quello atteso dal Governo che tenta di spostare il modello di sviluppo basato su investimenti e commercio estero verso un modello più trainato dai consumi interni. Nel primo semestre 2016, il PIL ha visto un aumento del 6,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, secondo sempre quanto registrato dall'Ufficio Nazionale di Statistica cinese (aprile 2016).

Sul fronte del turismo outgoing, nel 2015 ci sono stati oltre 120 milioni di residenti cinesi che hanno fatto viaggi all'estero, con un incremento del 12% rispetto all'anno precedente. Il numero dei viaggiatori "Free and Independent Travelling" (FIT) è stato pari a 80 milioni, corrispondente al 66,7% del totale di turisti outbound. Le prime otto destinazioni prescelte sono state Thailandia, Giappone, Hong Kong, Stati Uniti, Taiwan, Singapore, Indonesia, Italia (il nostro Paese è quindi il 1° in Europa). Il turismo auto-organizzato è in crescita anche in Cina grazie alla diffusione massiccia di offerte online acquistate attraverso apparati mobili: secondo il CNNIC (China National Network Information Center), nel 2015 gli utenti Internet in Cina hanno raggiunto la quota di circa 688 milioni e, in particolare, quelli che si connettono esclusivamente con lo smartphone sono circa 602 milioni.

I pacchetti più venduti sono i "grand tour" di 3 paesi (Italia, Francia e Svizzera) della durata media di 7-9 giorni. Nella parte di soggiorno effettuata in Italia, i cinesi soggiornano nelle immancabili città d'arte Roma, Firenze, Venezia e Milano. I pacchetti mono-destinazione per Italia, rivolti soprattutto ai repeater e sempre più proposti da numerosi operatori cinesi, stanno riscontrando una vendita crescente. La contrazione delle vendite sembra imputabile alle preoccupazioni legate al diffuso allarme terrorismo in Italia e in Europa, trend negativo già avviato alla fine del 2015, ma, più in generale, l'introduzione del prelievo delle impronte digitali per i richiedenti il visto ha fatto registrare una diminuzione dei flussi turistici dei gruppi ADS che i tour operator spiegano con l'aumento dei costi e dei tempi necessari. L'apertura, nell'aprile 2016, di ulteriori 11 centri visti, per un totale di 15, dovrebbe consentire di attenuare gli effetti di questo freno imposto.

Tra le novità sul trasporto aereo, si sottolinea l'importanza dell'apertura del nuovo volo diretto Roma-Pechino operato da Alitalia a partire dal mese di luglio.

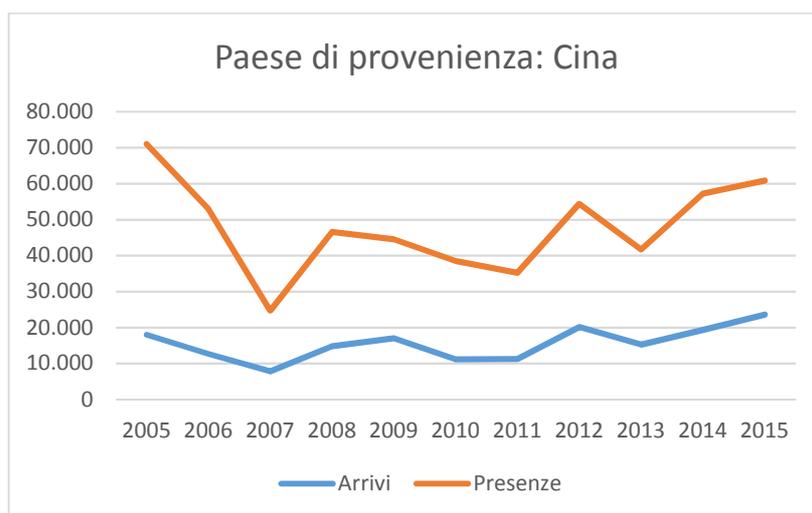
I prodotti preferiti dal turista cinese in Italia sono leisure, shopping (specialmente nel periodo dei saldi), cultura, golf ed enogastronomia (soprattutto vino e cioccolato). Si registra inoltre un sempre maggiore interesse verso gli sport invernali (sono in aumento le richieste per lo sci) e destinazioni nuove ed alternative rispetto ai programmi di viaggio offerti tradizionalmente. In generale, a causa del vasto tasso di inquinamento presente nelle metropoli, il turista cinese è fortemente attratto dalla 'sensazione' di aria pulita, cielo azzurro e limpido e cibo sano.

Il territorio piemontese con Torino, i paesaggi incontaminati, le eccellenze enogastronomiche, i campi da golf, gli outlet e le splendide montagne, possiede tutte le caratteristiche per diventare una destinazione richiesta dal turismo cinese.

IL MERCATO CINA IN PIEMONTE

In Piemonte il mercato cinese può essere considerato emergente, l'andamento dei flussi negli ultimi 10 anni è stato altalenante ma, dal 2014 in poi, si registra una crescita costante.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Arrivi	18.032	12.636	7.822	14.819	17.006	11.138	11.232	20.113	15.218	19.330	23.594
Presenze	71.023	52.991	24.718	46.624	44.538	38.500	35.203	54.433	41.703	57.228	60.867



Benché i numeri non siano elevati in termini assoluti, il 2015 si è chiuso con 23.594 arrivi e 60.867 presenze e il mercato Cinese è stato il 15° in ordine di importanza per il Piemonte.

E. SUPPORTO ORGANIZZATIVO (Rif. Normativo art 5 comma 4 - art 6 comma 2/e Legge 14 del 11 luglio 2016)

E.1 FIERE E WORKSHOP

Nell'ambito del calendario di attività di marketing e promozione previsto, la Regione Piemonte ha individuato le seguenti fiere quali eventi di prioritari di promozione e commercializzazione del prodotto turistico piemontese:

1. ITB Berlino
2. MITT Mosca
3. WTM Londra

Sulla base di priorità dei mercati e della segmentazione della domanda sopra indicati in matrice, DMO PIEMONTE MARKETING agirà per coordinare le iniziative sopra elencate, dal punto di vista strategico e operativo, prima, durante e dopo il loro svolgimento.

Gli obiettivi generali:

- 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.

Le azioni per ciascun mercato e ciascuna fiera:

- 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

E.2 BITEG - Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico - Edizione 2017

PREMESSA

La progettazione, gestione e realizzazione della BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, marchio acquisito nel 2008, per conto della Regione Piemonte, da DMO PIEMONTE MARKETING, nel 2016 è stata affidata, attraverso un bando in concessione di servizi, alla società Olos Group Srl: società specializzata in management e fundraising per le imprese, in particolare in ambito agroalimentare e turistico.

L'obiettivo principale, motore di questo cambiamento, nasce dalla volontà di creare un nuovo modello di sviluppo progettuale improntato alla partnership tra pubblico e privato, nell'ottica di un rinnovamento del format della manifestazione stessa.

La BITEG, che ad oggi si delinea come l'appuntamento più autorevole nel panorama italiano per tutti gli operatori del comparto turistico enogastronomico, rappresenta un utile momento di incontro, confronto e business sul segmento specifico per conoscere e valutare le tendenze legate al settore.

Infatti l'Italia resta a tutt'oggi una delle mete più richieste e visitate dai turisti che individuano nel "food&wine" una motivazione, o parte della propria scelta di viaggio.

Rispetto ai dati presentati nel Food Travel Monitor 2016, ricerca internazionale sul turismo enogastronomico condotta dalla World Food Travel Association, è infatti il nostro "il paese più amato dai turisti enogastronomici. Senza distinzione di provenienza: lo mettono in pole position i tedeschi, i cinesi, per i quali l'Italia è l'unica meta food fuori dall'Oriente, e gli americani, che ritengono il nostro paese l'unico in cui vale la pena viaggiare forchetta alla mano. Al secondo e terzo posto nelle mete enogastronomiche più amate ci sono Francia e Giappone".

Ai primi posti, tra i fattori che concorrono a una valutazione positiva dell'Italia, ci sono patrimonio artistico (79%), bellezze naturali e cucina (75%) e a seguire qualità dei prodotti locali (69%).

Alimentari (59%) e vini (54%) rappresentano le categorie merceologiche che stimolano maggiormente gli acquisti degli stranieri. Gli agriturismi mostrano un trend in continua espansione con circa 22mila aziende, 18mila alloggi e 244 mila posti letto. Quasi 11 milioni le presenze, di cui il 57% straniere, con un tasso di crescita negli ultimi cinque anni di oltre il 20%. (Fonte: “Rapporto sul turismo 2016” di UniCredit e Touring Club Italiano)

In questo contesto diviene strategico per il Piemonte preservare e accrescere il valore della manifestazione per rendere questo appuntamento un momento fondamentale dove poter conoscere e intercettare le nuove tendenze del turismo enogastronomico italiano e internazionale. Un’occasione per far apprezzare, vivere e scoprire l’esperienza enogastronomica, della sua filiera, i suoi valori e tradizioni ai diversi tour operator e giornalisti che visitano il nostro territorio.

OBIETTIVI

Rispetto alle premesse e al contesto in cui si opera DMO PIEMONTE MARKETING pone tra i suoi **obiettivi generali** e principali:

- accrescere e consolidare la *brand reputation* del marchio BITEG, a livello italiano rispetto alle altre manifestazioni competitor, e a livello internazionale per divenire maggiore attrattore per i buyer internazionali;
- favorire un modello di business sempre più mirato e rispondente alle nuove tendenze del segmento turistico enogastronomico piemontese e italiano;
- implementare la rete, il network tra i diversi attori del comparto a livello piemontese e italiano, per individuare modalità e nuovi modelli di collaborazione per la crescita del marchio e del prodotto turistico enogastronomico piemontese e italiano e delle sue ricadute sul territorio;
- incrementare i flussi turistici legati a questo prodotto sul nostro territorio;
- coordinare e supervisionare, tutte le attività in programma e concordate contrattualmente.

Nelle riunioni di follow up, a seguito della conclusione della BITEG 2016, si sono inoltre individuati alcuni **obiettivi specifici** su cui operare per la prossima edizione della manifestazione:

Qui di seguito, in sintesi, gli **obiettivi specifici** individuati da DMO PIEMONTE MARKETING:

- lavorare per accrescere il ruolo di BITEG come vetrina, sempre più accreditata a livello nazionale e internazionale, dove presentare e scoprire le nuove tendenze del turismo enogastronomico italiano: un “incubatore”, una fucina dei nuovi trend;
- lavorare sulla selezione di buyer nuovi e di qualità, con particolare attenzione anche alla scelta dei seller per rendere il momento di business match sempre più verticale sul prodotto;

- promuovere i diversi segmenti del patrimonio culturale e della tradizione italiana e piemontese unitamente alle eccellenze agroalimentari e alla filiera produttiva, coniugando il turismo food alla sostenibilità ambientale;
- proseguire e implementare iniziative legate al Brand BITEG sul mercato italiano, per favorire le occasioni di promozione del marchio e del territorio;
- promuovere attività formative legate al comparto per una migliore comprensione del prodotto turistico enogastronomico e della sua promo-commercializzazione,
- consolidare e attivare ulteriori collaborazioni e sinergie con le Regioni partner Liguria e Lombardia, ma anche coinvolgendo altre regioni italiane che hanno affinità progettuali rispetto a questo specifico prodotto.

STRATEGIA

Per l'edizione 2017, la sede individuata, in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo e a Olos Group Srl sarà la città di Cuneo, territorio piemontese non ancora ospite della manifestazione, fortemente legato alla produzione di importanti prodotti di eccellenza enogastronomica e che ha avuto un profondo rinnovamento della viabilità e arredo urbano del centro storico: un restyling strategico che ha restituito alla città il suo "salotto".

L'idea progettuale prevede di realizzare la Borsa nella primavera a fine aprile. La primavera rappresenta sicuramente una scelta vincente sia per il territorio piemontese, che può essere visitato e vissuto nella sua interezza e bellezza, sia per i buyer internazionali e i seller che hanno in questo periodo dell'anno più disponibilità a partecipare.

In questo scenario DMO PIEMONTE MARKETING avrà un ruolo strategico per delineare le diverse fasi e step progettuali, organizzativi e di comunicazione dell'evento – con particolare attenzione al sistema di comunicazione digitale e al suo valore reputazionale - trasmettendo i valori, il sentiment e le linee guida emergenti nel panorama turistico enogastronomico piemontese, nazionale e internazionale.

Grazie alla ricca rete relazionale e di confronto, costruita negli anni, potrà essere di utile supporto e guida per Olos Group Srl in questa fase progettuale ed operativa dell'edizione BITEG 2017.

AZIONI

Le azioni previste in questa attività di coordinamento e supervisione a cura di DMO PIEMONTE MARKETING possono essere così riassunte:

- coordinamento per la definizione e realizzazione del workshop B2B, con individuazione del focus paese per questa edizione e profilazione dei buyer e dei seller da invitare;
- attività di supervisione per l'individuazione e definizione delle sedi e venue utili all'evento;
- coordinamento per la progettazione e realizzazione del programma di attività sociali per buyer e seller;
- supervisione sulla definizione della logistica legata ai trasporti e ai transfer sul territorio;
- coordinamento con le ATL del territorio per la stesura del programma di attività previste per gli educational tour dei buyer;
- definizione, programmazione e realizzazione degli educational previsti per i Tour Operator stranieri sul territorio piemontese;
- coordinamento delle attività di comunicazione/ufficio stampa e marketing legate alla promozione della manifestazione e del suo brand prima, durante l'evento e post evento lungo tutto l'arco dell'anno, con un'attenzione alla sfera digitale e social;
- supervisione delle attività di comunicazione legate alla revisione e implementazione dell'immagine coordinata e all'allestimento delle diverse venue coinvolte dalla Borsa.

Al termine delle diverse azioni è prevista un'attività di follow up per monitorare l'efficacia e la ricaduta delle iniziative realizzate.

RISULTATI ATTESI

Quest'attività di coordinamento e supervisione, ma contemporaneamente di accompagnamento e trasferimento di competenze specializzate nel comparto turistico in generale, ma anche organizzativo e di comunicazione, si propone di raggiungere come risultato:

- un incremento della valorizzazione del marchio BITEG sia nella sua autorevolezza sia nella sua operativa;
- un incremento della valorizzazione del prodotto turistico enogastronomico piemontese.

E.3 BOCUSE D'OR – ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO ALL'EVENTO 2018

PREMESSA

Il Bocuse d'Or, ideato dal rinomato chef francese Paul Bocuse nel 1987 e organizzato da GL events, è un concorso rivoluzionario in ambito gastronomico che si tiene ogni due anni: mutuando le modalità organizzative dai più grandi eventi sportivi, è stato creato un vero e proprio spettacolo che ruota attorno al mondo gourmet e ai più quotati chef a livello mondiale e che vede la sua conclusione a Lione, in Francia, in occasione del Sirha, salone dedicato alla ristorazione e alla gastronomia. La selezione dei finalisti avviene a livello continentale: Bocuse d'Or Asia-Pacifico, America Latina e, dal 2008, Europa.

Il Bocuse d'Or va oltre la semplice competizione culinaria, è un evento in grado di generare grande interesse mediatico, visibilità e ottime ricadute sulla regione ospite: i numeri che ruotano intorno alle "Olimpiadi degli Chef", dai partecipanti, agli accompagnatori, ai supporters, al pubblico generico, sono rilevanti.

In considerazione dell'importanza che il settore agroalimentare ricopre all'interno del comparto turistico regionale e della filiera produttiva locale, la Regione Piemonte si è candidata lo scorso settembre a ospitare la selezione Europea del premio internazionale "Bocuse d'Or", dopo la candidatura è arrivata l'assegnazione della finale europea che si svolgerà l'11 e il 12 giugno 2018 a Torino nell'Oval-Lingotto Fiere. In contemporanea verrà organizzato il "Gourmet ExpoForum": evento B2B rivolto agli operatori professionali del mondo Ho.re.ca (Hotellerie, Restaurant, Catering) e Food&Beverage, nato dalla collaborazione tra GL events, e Gambero Rosso.

ANALISI DEL CONTESTO

Nel nostro Paese, l'importanza strategica del comparto enogastronomico, quale segmento di turismo, è andata progressivamente crescendo nel corso degli anni, anche il Piemonte è abbinato all'eccellenza dell'enogastronomia.

Il cibo rappresenta, oggi più che mai, una delle industrie di traino, dove le economie vogliono accendere i loro riflettori, e, nonostante la crescente sovraesposizione (Tv, cinema, editoria, blog, ecc.), l'interesse verso quest'ultimo non dà segni di declino. Tutto il comparto *Food* muove un'industria sempre più capace di interpretare sia i consumi di massa, sia le mille nicchie, e rappresentare uno dei pilastri dell'economia nazionale.

Il Food è un trending topic dei media sia sulla rete, sia sui mezzi tradizionali. Siamo in un'era in cui la cultura del cibo mediatizzata è in grado di influenzare e modificare le abitudini alimentari e gli stili di

vita delle persone che si fanno influenzare da quello che si vede in TV, dai i consigli degli chef o altri personaggi che ruotano intorno al mondo dell'enogastronomia.

Il turismo enogastronomico, accanto ai prodotti più tradizionali dell'industria turistica italiana (mare, montagna, laghi e città d'arte), è ormai un segmento consolidato e rilevante per l'economia nazionale. Secondo un report presentato da Imago per il 2015, per il turista straniero l'Italia è associata per il 64% anche ai piaceri di cibo e vini. Se si guarda al mercato Italia un'indagine Coldiretti/Ixé (2015) afferma che più di quattro italiani su dieci hanno scelto un viaggio di vacanza all'insegna dell'enogastronomia, confermandosi uno dei segmenti più promettenti su cui puntare anche per promuovere aree meno note e per destagionalizzare il prodotto.

Dagli ultimi dati diffusi dalla Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi) ad aprile 2016 - che ha raccolto in uno studio alcuni dei risultati recenti diffusi da Istat, Banca d'Italia, Isnart/Unioncamere e Sociometrica - tra i punti di forza dell'offerta turistica italiana le prime posizioni sono occupate rispettivamente da: cortesia/ospitalità e qualità del cibo e delle bevande.

In Piemonte la destinazione Colline conferma la sua posizione rispetto agli anni precedenti, il prodotto cresce sia per numero di arrivi (+4%) sia per numero di presenze (+3,8%), il mercato estero registra una maggiore spinta pari a +6,4% negli arrivi, +5,2% nelle presenze, vale circa il 50% delle presenze totali e il 46% degli arrivi totali (Fonte: Osservatorio Turistico Regione Piemonte, anno 2015).

La consolidata tradizione culinaria del Piemonte è tutelata da associazioni e marchi di qualità. Le occasioni per avvicinarsi all'enogastronomia e alla ristorazione di alto livello in Piemonte sono tante e distribuite uniformemente su tutte le province.

OBIETTIVI

- Promuovere il prodotto ENOGASTRONOMIA e quindi tutto il territorio a livello locale, regionale, nazionale e internazionale;
- mantenere viva l'attenzione e l'interesse verso la vocazione nella ricerca "del buon vino e del buon cibo" portata avanti dal Piemonte;
- generare sistema con le realtà locali impegnate nella valorizzazione dei territori, dei diversi prodotti enogastronomici e delle attività degli operatori del settore, anche al fine di ottimizzare le risorse messe a disposizione;
- creare una piattaforma sia di comunicazione sia commerciale, che sia amplificatore e crei *link building* con le imprese della filiera agroalimentare piemontese, attraverso la realizzazione di un evento catalizzatore di portata internazionale;
- valorizzare le eccellenze della filiera creando un evento centrale a Torino nel 2018, preceduto da alcuni incontri diffusi (2016/2017) coinvolgendo l'intero territorio regionale perché gli esperti

nelle varie materie legate all'eccellenza gastronomica piemontese e italiana possano partecipare alla scrittura del “racconto” sulla ristorazione di qualità.

STRATEGIA

Per lo sviluppo e la veicolazione di un'offerta turistica enogastronomica, che metta in relazione diversi settori quali la cultura, i percorsi tematici, un ruolo importantissimo è svolto dalle attività di comunicazione, promozione e marketing che permettono di far conoscere ai potenziali turisti e ai media di settore le attività e i servizi proposti. Sfruttando il grande interesse del pubblico verso tutto ciò che ruota intorno all'universo food, verrà organizzato un evento internazionale che possa attrarre l'attenzione sulla città di Torino e tutto il Piemonte.

La strategia di attuazione del programma di promozione passa attraverso l'individuazione dei principali indicatori di azione e dei destinatari delle attività da intraprendere. La comunicazione e promozione sarà indirizzata verso un target costituito da turisti potenziali/clienti finali (B2C) interessati al mondo del food, con un livello sociale ed economico medio-alto e un'alta capacità di spesa; tour operator; media e opinion leader (B2B).

I prodotti e i brand turistici/esperienziali da veicolare saranno l'enogastronomia abbinata a: turismo culturale - architettura e design, residenze reali, castelli e giardini storici; Torino – city break; Langhe-Roero-Monferrato - food&wine experience; lakes experience; UNESCO experience; top events. I mercati prioritari verso cui indirizzare i contenuti sono individuati sulla base del prodotto e indicativamente: Piemonte e regioni limitrofe, mercati esteri di prossimità, paesi partecipanti alla competizione.

AZIONI

- Definizione di un gruppo di lavoro dedicato alla comunicazione (SPT– Regione - Città di Torino – ATL Turismo Torino e Provincia e altri soggetti coinvolti) con l'obiettivo principale di identificare i messaggi prioritari e condivisi da diffondere;
- organizzazione della partecipazione della Regione Piemonte alla finale del Bocuse d'or a Lione il 24-25 gennaio 2017, con allestimento dello stand;
- definizione di una campagna media integrata su carta stampata e web all'interno dei Paesi target. Verranno attivate azioni:
 - above the line (messaggi pubblicitari su giornali/riviste, tv/radio, affissioni, ecc.);
 - through the line attraverso canali owned media (sito internet, pagina Facebook, Twitter, ecc.) e attività di advertising cross-device sia web sia mobile;
- organizzazione di eventi di promozione del progetto sul territorio piemontese;

- realizzazione di materiali promozionali per la diffusione e comunicazione del progetto;
- attività di fundraising;
- tappe di avvicinamento all'evento:
 - definizione della Presidenza del Bocuse d'Or e del coordinatore dello staff tecnico;
 - apertura della call per i candidati alla selezione italiana;
 - definizione dello staff di specialisti delle diverse sezioni di docenza. Chiusura della call e pubblicazione dei dodici finalisti italiani;
 - selezioni del Bocuse Italia;
 - inizio formazione nazionale italiana.
- attività gestite da DMO PIEMONTE MARKETING:
 - coordinamento del gruppo di lavoro dedicato alla comunicazione;
 - coordinamento con GL events e il Comitato Organizzatore;
 - segreteria organizzativa;
 - sviluppo del piano editoriale e selezione dei contenuti sia testuali sia multimediali;
 - coordinamento della *social media strategy* sui diversi canali (siti internet, pagine Facebook, Twitter, ecc.) sia regionali, nazionali, internazionali sia specifici del Bocuse d'Or+;
 - progettazione degli eventi off e coordinamento delle attività e dei partner individuati

RISULTATI ATTESI

- Incremento delle presenze turistiche sul nostro territorio;
- destagionalizzazione delle presenze;
- affermazione dell'Enogastronomia come prodotto turistico tra gli operatori di settore, i media nazionali e internazionali, il pubblico finale;
- creazione di un primo e innovativo "Centro Nazionale per la Cucina di Eccellenza", un luogo in cui il Team Italia possa prepararsi al meglio per le selezioni europee del Bocuse d'Or, disponendo non solo di attrezzature adeguate, ma anche di tecnici e collaboratori specifici in grado di poter supervisionare e dirigere ogni fase e dotare così lo chef selezionato di una preparazione ottimale per affrontare la difficile selezione europea, consolidare la posizione di prestigio del.

Analogamente al progetto di avvicinamento al Bocuse d'OR, selezione Italiana, si propone un'attività specifica relativa al Campionato Mondiale della Pasticceria, che si terrà sempre nel 2018 insieme al Bocuse d'Or, da condividere con altri partner regionali, di seguito illustrata per il reperimento delle risorse.

PREMESSA

La tradizione dolciaria piemontese ha origini antiche, con il 500' l'arte dolciaria raggiunge un livello di raffinatezza che non ha precedenti favorendo lo sviluppo di un artigianato che vanta i migliori maestri pasticceri della penisola.

Torino, elegante capoluogo sabauda e città geograficamente vicina ad altre importanti capitali della pasticceria, ha, insieme alla sua provincia, un'antica tradizione legata alla pasticceria e alla cioccolata. Sotto il Regno dei Savoia la piccola pasticceria ebbe il suo momento di massimo splendore e fino ai primi del '900, il rito della cioccolata calda accompagnata con i classici "bagnati" ha fatto conoscere la nostra tradizione pasticceria nel vecchio e nuovo continente. Da non dimenticare che nel 1739 fu creata un'accademia: l'Università e Corporazione dei Confettieri e Acquaviti, per la formazione delle maestranze, che prevedeva cinque anni di apprendistato e una tesi finale, con relativa preparazione di un dolce.

Ad oggi questa lunga tradizione è rappresentata da un ricco patrimonio di pasticcerie artigianali, caffetterie, cioccolaterie, confetterie storiche, e alcune di ultima generazione e molto innovative.

Torino conta ad oggi un importante patrimonio di produzioni dolciarie: dagli Amaretti, gli Anisini, i Baci di Dama, le Bignole, i Brut e Bon, i Biscotti della Duchessa, i Canestrelli, i Cri Cri, gli Eporediesi al cacao, i Marron Glacés, le Meringhe, i Nocciolini, i Savoiard, i Torcetti, gli Umbertini, gli Zest, i gianduiotti, le praline, la crema di gianduia e il cioccolato nelle sue mille declinazioni, affiancati da torte, dolci al cucchiaio e semifreddi non dimenticando confetti, gelatine di frutta, e bon bon rinomati in tutto il mondo.

Prodotti che sono stati inventati ed esaltati da una storica, rinomata e prestigiosa classe di pasticceri, artigiani dei dolci e del cioccolato, oltre che da una forte e dinamica industria dolciaria.

OBIETTIVI

In riferimento alle premesse sopra descritte DMO Piemonte Marketing indica i seguenti

obiettivi:

- identificare la città di Torino quale capitale del gusto, ed esaltare in questa particolare occasione, la tradizione pasticceria torinese e le sue maestranze;
- portare l'attenzione della città sull'evento #CMPatisserie coinvolgendo i cittadini e il tessuto commerciale legato all'arte della Pasticceria;
- valorizzare le eccellenze della filiera creando un evento centrale a Torino nel 2018, preceduto da "azioni di avvicinamento" promozionali e di comunicazione nel 2017 coinvolgendo in primis la città di Torino e la sua provincia legandola alla tradizione dolciaria dell'intero territorio regionale;
- promuovere il prodotto delle arti dolciarie torinese e della sua provincia a livello locale, regionale, nazionale e sui mercati obiettivo stranieri individuati da questo progetto: Francia, Svizzera e in loco con i turisti presenti di Germania, Olanda e UK;
- fare rete con gli attori e operatori, pubblici e privati, di Torino e del Piemonte per creare sinergie e modalità di supporto operativo e progettuale per la promozione del prodotto "pasticceria";
- mettere in rete gli aspetti storico/artistici/culturali a quello enogastronomico della pasticceria e del suo territorio trasmettendo al consumer finale e al turista l'insieme degli elementi caratterizzanti il nostro territorio, i suoi valori, le sue eccellenze e produzioni artigianali, per creare un nuovo brand forte e condiviso legato all'arte dolciaria;
- implementare i flussi turistici e le relative ricadute economiche sul territorio, in particolare legate al *city break* su Torino, grazie al turismo di prossimità e dai mercati obiettivo individuati e meglio collegati;
- a livello di comunicazione è prioritario attivare l'attenzione dei media specializzati sul food per promuovere l'evento e l'animazione in città;
- attivare il mondo della rete per comunicare l'evento in avvicinamento, durante e dopo attraverso azioni comunicative puntuali legate all'arte pasticceria;

- garantire e favorire una presenza sempre più costante ed articolata del Piemonte in termini di presenza sui media tradizionali e in rete.

STRATEGIA

La Regione Piemonte, nell'ottica di promuovere Torino, non solo, come capitale della cultura, ruolo ormai consolidato negli ultimi anni e suffragato dall'incremento delle presenze turistiche e dai dati relativi alla fruizione museale e di visita a importanti esposizioni d'arte ed happening, ma come centro dell'enogastronomia internazionale hanno intrapreso un percorso di azioni strategiche per il suo posizionamento in questo contesto.

La scelta di candidarsi ad ospitare la finale europea del Bocuse d'Or e la Selezione Europea della Coppa Mondiale di Pasticceria 2018, che si terranno a Lingotto Fiere dal 10 al 12 giugno a Torino, sarà un'occasione importante per il Piemonte e la Città di Torino per promuovere le diverse eccellenze turistico enogastronomiche e per rafforzare il suo ruolo in questo segmento. Questo appuntamento potrà essere un importante volano per la città e un'ulteriore occasione turistica per scoprire il suo patrimonio culturale e artistico. Vista l'antica tradizione pasticceria torinese e piemontese diviene strategico coinvolgere la città con i suoi protagonisti in questa grande kermesse, attraverso la realizzazione di un palinsesto di eventi OFF legati al mondo dell'arte dolciaria.

Il concept progettuale si pone come obiettivo principale il coinvolgimento della categoria dei pasticceri torinesi e della sua provincia, collaborando anche con colleghi del territorio piemontese, per *contaminare* la città di Torino con momenti di incontro, visita, itinerari, masterclass, concorsi e per trasmettere lo spirito e i valori di eccellenza della Selezione Europea della Coppa Mondiale di Pasticceria e la finale europea Bocuse d'Or anche alla città ospitante.

Il progetto può essere sviluppato attraverso alcune attività da realizzarsi già nel 2017, prevedendo quindi una fase di avvicinamento all'evento attraverso delle presenze promozionali e comunicative in eventi già calendarizzati nella città (come Cioccolato, attività dell'Ascom), per poi concentrarsi nella settimana dal 4 al 12 giugno 2018 con un calendario di happening e manifestazioni focalizzate sulla pasticceria torinese, della sua provincia e in sinergia con le tradizioni del territorio piemontese.

Si propone anche la selezione, individuazione, di uno più testimonial del mondo “pastry” per comunicare al meglio la manifestazione nel suo complesso.

I target individuati a cui si rivolgono le diverse attività, verso cui si opererà a livello comunicativo e promozionale possono essere così riassunti:

- cittadini;
- turismo *leisure* piemontese e italiano
- turismo *leisure* straniero di prossimità: Francia e Svizzera;
- turismo *leisure* presente in Piemonte in altre aree come sui laghi e sulle colline delle Langhe, Roero e Monferrato, che visitino Torino attraverso itinerari/pacchetti giornalieri già esistenti o da declinare per la manifestazione;
- scuole di cucina e pasticceria legate al segmento di prodotto e quindi interessate a seguire il Campionato Europeo di Pasticceria 2018 e a visitare e vivere esperienze specifiche e verticali sul segmento in città;
- giornalisti e critici di settore, *connaisseur* e appassionati al tema.

Le azioni di comunicazione previste per promuovere la città di Torino quale Capitale del Gusto 2018, e far evadere la competizione (CMPatisserie e Bocuse d’Or) dalla sede del Lingotto nei soli giorni della Fiera Gourmet hanno la finalità di coinvolgere l’intero sistema player torinesi e piemontesi, al fine di stimolare la produzione di contenuti da veicolare sui media tradizionali e digital.

In questo contesto DMO Piemonte Marketing avrà un ruolo progettuale, di definizione strategica della comunicazione e promozione, individuazione di altri sponsor a supporto della manifestazione, di coordinamento ed operativo per quanto concerne le diverse fasi logistiche e di realizzazione delle iniziative, insieme all’ASCOM e in collaborazione con la Regione Piemonte e la Città di Torino e Turismo Torino e provincia, per posizionare l’evento su standard qualitativi e con una vocazione turistica locale, nazionale e internazionale rispetto ai mercati obiettivo individuati.

AZIONI

Il palinsesto di eventi coinvolgerà l’intera città attraverso la realizzazione di alcuni appuntamenti ed iniziative studiate ad hoc per questa sessione OFF.

DMO Piemonte marketing curerà la progettazione, attività di comunicazione e promozione, coordinamento strategico e supervisione delle fasi operative legate alla realizzazione dei diversi eventi e follow up per monitorare la qualità e l'efficacia del progetto.

Proposte di eventi e happening per promuovere e animare la città di Torino descritti:

- **Guida delle pasticcerie di Torino:** realizzazione di una guida sulle pasticcerie di Torino sia in formato cartaceo che una piattaforma web consultabile.
- **Visual Map:** promozionale da distribuire per comunicare il palinsesto di eventi per la diffusione e comunicazione del progetto.
- **Benvenuti in pasticceria:** laboratori di pasticceria aperti al pubblico dei visitatori, nella settimana di giugno 2018, a cittadini e turisti con visita, attraverso un calendario di appuntamenti, e un momento di confronto con il mastro pasticcere per vivere un'esperienza nuova e conoscere la migliore tradizione torinese.
- **Concorso di pasticceri:** un momento di *gaming*, nella settimana di giugno 2018, a tema tra i mastri pasticceri di Torino e provincia per gareggiare ed esporre le loro opere all'interno degli spazi espositivi del Lingotto sede della manifestazione.
- **Masterclass:** nella settimana di giugno 2018 all'interno delle scuole di pasticceria e di cucina per fare un'esperienza di cooking lesson da calendarizzare.
- **Dolci Vetrine:** allestimento delle vetrine delle pasticcerie, confetterie, caffetterie coinvolte, che aderiscono all'iniziativa, per creare, nella settimana di giugno 2018, delle scenografiche vetrine decorate con i migliori prodotti della propria tradizione torinese.
- **Vetrofanie ad hoc per l'evento:** ideazione e realizzazione di vetrofanie che siano un richiamo di immagine, un visual identificativo, legato alla Torino Sweet Week.
- **Il Piemonte si presenta a Torino:** con pasticceri ospiti in momenti di incontro, nella settimana di giugno 2018, per preparare a due mani con il pasticcere ospitante torinese un dolce prodotto della tradizione.
- **Merenda Reale:** momenti di promozione sul tema della pasticceria tipica torinese da realizzarsi nel 2017 in avvicinamento al giugno 2018 e predisposizione di un calendario di appuntamenti nella settimana di giugno 2018.

- **Itinerari dolci per la città:** rivolti ad un pubblico di cittadini e turisti, studiati con Tour Operator ad hoc per l'evento, sia in avvicinamenti che durante la manifestazione.

Attività di comunicazione

La concomitanza della finale europea del Campionato Mondiale di Pasticceria che si svolgerà il giorno antecedente della finale europea del Bocuse d'Or, rappresenta un'eccellente occasione per promuovere turisticamente la città di Torino attraverso il tema food declinato alla nicchia della pasticceria.

Grazie alla sua ricca e raffinata tradizione dolciaria, sono molteplici gli spunti e i pretesti per comunicare il tema *"Pastry"* così profondamente legato alla città: dai laboratori artigianali delle pasticcerie e biscottifici torinesi, alla tradizione dei cioccolatieri, dalla tradizione storica legata alle corti Savoiarde, alle specialità servite nei caffè storici.

Le azioni previste relative alla comunicazione #CMPatisserie possono essere individuate in **tre momenti:**

- **Avvicinamento all'evento dal febbraio 2017 al giugno 2018**
- **Racconto dell'evento: Torino Sweet Week**
- **Follow up dell'evento a livello comunicativo.**

Avvicinamento all'evento dal febbraio 2017 al giugno 2018

- individuazione e contatto con i referenti stampa e PR dei player dell'evento per costituire il team di comunicazione;
- individuazione con, il gruppo di lavoro, delle attività che saranno oggetto di comunicazione;
- raccolta di tutti gli eventi a tema food che si svolgono in Torino per veicolare la news relativa all'evento e declinarla sul tema pasticceria;
- individuazione di temi gastronomici, storici, di costume, e altro in tema "pasticceria" che andranno a completare il piano redazionale;
- redazione di un piano editoriale di veicolazione di contenuti legati eventi e temi di interesse diretti all'audience italiana (B2C) da comunicare sui media tradizionali e social in avvicinamento all'evento;

- redazione di un piano editoriale rivolto ai player dell'evento (pasticceri) a completamento di quello rivolto al B2B (creazione di post dedicati);
- attivazione della *community* di *influencer* piemontesi (e non solo) a tema food&travel per promuovere la città quale capitale della Pasticceria;
- attività Social per veicolare contenuti iconografici relativi al tema pasticceria per valorizzare i player dell'evento. Coinvolgere la community di Instagram Torino e Piemonte e Italia per ideare un contest fotografico a tema *pastry*;
- coordinamento con la digital community Bocuse d'Or e CMpatisserie.

Racconto dell'evento: Sweet Week a Torino

- racconto in diretta di tutto quello che si svolge in città in collaborazione con gli attori del territorio e la community attivata;
- live blogging e tweeting della giornata della finale europea della CMpatisserie con produzione di contenuti iconografici geotaggati,
- post dedicati al tema pasticceria all'interno del Gourmet grazie all'eventuale presenza di espositori torinesi e piemontesi.
- organizzazione di un influencer tour per media italiani dei mercati esteri obiettivo del progetto.

Follow up dell'evento a livello comunicativo

Il follow up dell'evento non è solo monitoraggio delle ricadute di quanto prodotto sui media tradizionali e web, ma proseguirà per tutto il secondo semestre del 2018.

In sintesi

- rassegna stampa e rapporto di analisi della quantificazione del valore di quanto prodotto on line e off line;
- attivazione di strumenti di misurabilità e tracciamento degli Hashtag dei contenuti testuali e iconografici veicolati sul Social Media System.
- declinazione degli eventi legati al food del secondo semestre 2018 a tema "Torino capitale del Gusto e della Pasticceria".

E.4 COLLINE DEL VINO PIEMONTESE

PREMESSA

Il vino, i prodotti tipici e le eccellenze enogastronomiche rappresentano nuove opportunità ed elementi attrattivi verso una domanda turistica sempre più attenta ed esigente. Il prodotto enogastronomia è considerato a livello internazionale un aspetto fondamentale del Made in Italy, insieme ad Arte e Moda. Secondo un report presentato da Imago per il 2015, per il turista straniero l'Italia è associata, per il 64% anche ai piaceri di cibo e vini. Se si guarda al mercato Italia un'indagine Coldiretti (2015) afferma che più di quattro italiani su dieci hanno scelto un viaggio di vacanza all'insegna dell'enogastronomia, confermandosi uno dei segmenti più promettenti su cui puntare anche per promuovere aree meno note e per destagionalizzare il prodotto.

Dagli ultimi dati diffusi dalla FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) ad aprile 2016, che ha raccolto in uno studio alcuni dei risultati recenti diffusi da Istat, Banca d'Italia, Isnat/Unioncamere e Sociometrica, tra i punti di forza dell'offerta turistica italiana le prime posizioni sono occupate rispettivamente da: cortesia/ospitalità e qualità del cibo e delle bevande. Seguono l'offerta di intrattenimento, il rispetto per l'ambiente, l'organizzazione del territorio, l'offerta culturale, l'accoglienza nelle strutture di alloggio, la pulizia del luogo, il costo della ristorazione e le informazioni turistiche.

La destinazione Colline del Piemonte conferma la sua posizione rispetto agli anni precedenti, Il prodotto cresce sia per numero di arrivi (+4%) che per numero di presenze (+3,8%) dove il mercato estero registra una maggiore spinta pari a +6,4% negli arrivi e +5,2% nelle presenze. Il mercato estero vale circa il 50% delle presenze totali e il 46% degli arrivi totali (Fonte: Osservatorio Turistico Regione Piemonte, anno 2015).

Il patrimonio vitivinicolo del Piemonte

Dalla variegata produzione vitivinicola del Piemonte nasce la prestigiosa enogastronomia piemontese con la sua storia, cultura e tradizione che rendono il suo patrimonio agroalimentare, uno dei più ricchi a livello italiano e simbolo del "Made in Italy", che rimanda alle tradizioni dei rispettivi territori, ai sapori e saperi che essi rappresentano, alle dimensioni e atmosfere familiari e artigianali che, oggi, tanto piacciono ai turisti.

Qui di seguito un elenco alcuni dati del Piemonte vitivinicolo indicati dall'Istituto di Marketing Agroalimentare (IMA) – Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte:

- 45.000 ettari circa di vigneto;
- 2.5 milioni di ettolitri di vino la produzione annua media;

- 54 cantine cooperative;
- 18 vini DOCG e 42 DOC che coprono l'85% della produzione regionale quasi tutta derivante da una ventina di vitigni autoctoni;
- 14 tra grandi e piccoli consorzi di tutela che coprono tutte le DOC e DOCG;
- 14 Enotecche Regionali e 34 Botteghe del Vino;
- 7 Strade del Vino

Inoltre nel 50% dei vigneti, da quasi 20 anni, si praticano sistemi di produzioni ecocompatibili e agroambientali.

OBIETTIVI

Nell'ambito delle attività proposte all'interno del gruppo di lavoro, DMO PIEMONTE MARKETING, in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo, Settore Comunicazione Istituzionale, della Regione Piemonte, propone di valorizzare le aree vitivinicole del Piemonte, oltre alla filiera agroalimentare di qualità dei prodotti enogastronomici, dalla produzione alla promocommercializzazione del prodotto turistico del Vino in tutte le sue declinazioni.

A tal fine si vuole perseguire i seguenti obiettivi:

- anticipare la stagione turistica del Piemonte a Pasqua su tutto il Piemonte al fine di favorire l'occupazione delle camere e incrementare l'afflusso del turismo di prossimità;
- posizionare il Piemonte, nel suo insieme collinare, come regione d'eccellenza vitivinicola, non soltanto le aree ricomprese nell'ambito territoriale del patrimonio UNESCO;
- stimolare nuovi segmenti di domanda per incrementare il turismo nelle aree collinari rivolto al target delle coppie e famiglie;

STRATEGIA

Qui a seguire, la sintesi delle linee guida previste dalla strategia:

- mettere a sistema l'offerta territoriale di intrattenimento legata al segmento vino, collegandola e integrandola agli eventi culturali, con particolare attenzione all'ambito musicale;
- mappare l'offerta del territorio vitivinicolo in cluster turistici territoriali e tematici;
- progettare un evento, che si svolgerà lungo l'arco di una settimana, al fine di mettere in rete tutte le iniziative legate al sistema vino, in una manifestazione a tema: "Vino e musica", sulle colline del vino piemontesi, da realizzare nel periodo di fine aprile inizio di maggio, per anticipare l'ouverture della stagione turistica della nostra regione;

- sviluppare una strategia di comunicazione rivolta ai mercati di prossimità, ipotizzati in quello italiano, francese, svizzero, tedesco e austriaco (flussi turistici individuali e automuniti).

AZIONI

Le azioni previste dal progetto a cura di DMO PIEMONTE MARKETING, possono essere così suddivise:

- **Mappatura turistica**, attraverso un processo condiviso, per l'individuazione di aree omogenee: "Cluster" legati a filiere di produzione, portatori di valori e standard qualitativi, con un sistema già attivo di itinerari enoturistici.

Le aree che ipotizziamo, in questa prima fase, possono essere così suddivise:

- Colline di Langhe Monferrato (Alessandrino e Astigiano), Roero;
- Alta Langa, Langa Cebana, Langa Monregalese e Saluzzese;
- Canavese, Eporediese e Biellese, Colline Novaresi e area vercellese del Gattinara;
- Vini prealpini (zona bassa Val di Susa p.e. Ramiè e vini del Ghiaccio).

Questa mappatura dovrà essere condivisa e terrà conto del disciplinare che sarà redatto dalla Comunicazione Istituzionale con i Comuni del territorio.

- **Sviluppo di un prodotto turistico omogeneo** legato alle colline del vino attraverso le seguenti attività:
 - coordinamento con le ATL piemontesi e i consorzi del territorio;
 - identificazione e messa a sistema degli eventi, di rilevanza turistica, segnalati dal territorio in tema di intrattenimento legato al vino e all'offerta culturale musicale;
 - progettazione della WEEK "Musica e Vino" con la realizzazione di un calendario di eventi e iniziative nei luoghi del vino - desunti dai cluster turistici – sul territorio piemontese;
 - coinvolgimento delle eccellenze musicali presenti sul territorio, dagli ensemble, ai conservatori ai festival del Jazz e della musica contemporanea, per animare con spettacoli e concerti gli eventi legati al vino;
 - formazione a livello di comunicazione turistica, con particolare attenzione ai nuovi strumenti web e social, degli operatori del vino piemontesi;
 - declinazione del disciplinare per gli operatori turistici della filiera del vino.

Inoltre in condivisione con la Comunicazione Istituzionale si collaborerà per la **pianificazione e realizzazione della campagna investimenti per la comunicazione** del progetto "Vino e musica nelle Colline piemontesi".

Al termine delle diverse azioni è prevista un'attività di **follow up** per **monitorare** l'efficacia e la ricaduta delle iniziative realizzate.

RISULTATI ATTESI

L'iniziativa, nella sua sistematicità, si propone la realizzazione di un'attività promozionale partecipata e condivisa su scala regionale, che coinvolga le colline del vino piemontesi nel suo insieme per:

- favorire l'incremento dei flussi turistici in un momento di bassa stagionalità e stimolarne il ritorno in alta stagione.
- accrescere la permanenza del turista nel territorio collinare piemontese;
- sviluppare un prodotto turistico "colline del vino", un nuovo brand turistico, riconoscibile, da promuovere sui mercati di prossimità italiani e stranieri.

E.5 SITO FACCIAMO CULTURISMO

Facciamoculturismo.it, è un sito che nasce, su indicazione dell'Assessorato Cultura, Turismo e Sport quale piattaforma rivolta agli stakeholders del turismo e della cultura, amministratori pubblici, giovani e potenziali imprenditori interessati a lavorare e fare impresa nell'ambito del turismo e della cultura.

Nel sito è possibile reperire informazioni circa i progetti che la Regione Piemonte sta portando avanti, i bandi regionali, statali e europei e di altri enti pubblici o privati attualmente in corso; trovare best practice per ispirare gli operatori con case history innovative e di successo.

OBIETTIVI

Gli **obiettivi**, per cui è stata creata questa piattaforma web e su cui si è operato in questi mesi, possono essere così riassunti:

- collegare due ambiti: cultura e turismo, al fine di valorizzare e creare nuove sinergie e ricadute economiche ed imprenditoriali sul territorio piemontese;
- mettere al servizio dell'utente, tecnico, cittadino, imprenditore, giovane e interessato le informazioni di carattere culturale e turistico per poter intraprendere un percorso professionale e imprenditoriale nel settore culturale o turistico, o in un'attività trasversale tra i due ambiti;
- intercettare i potenziali imprenditori e stimolare l'interesse degli investitori.

STRATEGIA

In questo contesto DMO PIEMONTE MARKETING, rispetto agli skill del personale coinvolto, opera per rendere fruibili all'utente un insieme di informazioni correlate, sulla base dell'interesse specifico: cultura, turismo o entrambe, per creare nuovi scenari, collegamenti, servizi e opportunità, offrire idee e strumenti per chi per chi progetta e vuole fare impresa sul territorio. Attraverso la ricerca e acquisizione di informazioni, bandi, storie e news che vengono veicolate attraverso il sito, il sistema di comunicazione regionale e di DMO PIEMONTE MARKETING, on line e off line.

AZIONI

Le attività previste:

- analisi e revisione dell'interfaccia on line per una sempre migliore fruizione del sito, in collaborazione con l'agenzia che ha realizzato la piattaforma;
- definizione del piano redazionale in stretto contatto con i colleghi, attraverso riunioni di redazione e contatti on line e telefonici;
- ricerca di bandi, call e altre opportunità a supporto delle imprese già esistenti e di chi vuol fare impresa nel settore turistico e culturale, con relativa stesura del testo, ricerca immagini e inserimento on line dei materiali reperiti;
- ricerca di eventi da inserire in agenda con relativa stesura del testo, ricerca immagini e inserimento on line dei materiali reperiti;
- ricerca di nuove "storie" da raccontare sul sito, esperienze rappresentative e best practice di possibile ispirazione per chi vuole fare impresa in Piemonte, nell'ambito culturale e turistico. Il tutto attraverso attività di PR/contatto con i diversi soggetti individuati, revisione dei testi pervenuti e successivo inserimento on line;
- attività di supporto e caricamento legato al sistema de social del sito: Facebook e Twitter.

F BUDGET

TIPOLOGIA COSTI	PERSONALE / STRUTTURA	PROGETTO	TOTALE
FUNZIONAMENTO	215.000,00		215.000,00
DIREZIONE - AMMINISTRAZIONE	238.600,00		238.600,00
COORDINAMENTO	35.588,32	10.000,00	45.588,32
OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE - UFFICIO STUDI	172.975,76	90.000,00	262.975,76
MARKETING E PROMOZIONE	154.555,69	360.000,00	514.555,69
SUPPORTO TECNICO - PROGETTUALE REGIONALE, NAZIONALE, EUROPEO	234.047,95	678.224,75	912.272,69
SUPPORTO ORGANIZZATIVO	164.242,82	151.000,00	315.242,82
TOTALE COMPLESSIVO	1.215.010,53	1.289.224,75	2.504.235,28

ATTIVITA' ISTITUZIONALI

A_COORDINAMENTO (Rif. Normativo art 6 comma 1 - 2 /c - L.R. n 14 del 11/07/2016)

Coordinamento sistema turistico piemontese: ATL, Consorzi, Stakeholder Coordinamento con altre Regioni italiane, ENIT, Convention Bureau nazionali

Coordinamento partner e capolfato progetto Residenze Reali (rif. Normativo art. 6 com. 2/c - L.R. n 14 del 11/07/2016)

Tavolo di coordinamento con le ATL regionali per la gestione della *Marca turistica del Piemonte e cross selling*

B_OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE - UFFICIO STUDI (Rif. Normativo artt 4 - 6 comma 2 /a - b - c - g - L.R. n 14 del 11/07/2016)

Osservatorio Turistico

Big Data 4 Tourism in Piemonte: i flussi turistici attraverso l'analisi dei dati della telefonia mobile

Osservatorio Sportivo e Impiantistica

C_MARKETING E PROMOZIONE (rif. Normativo art. 6 com. 2/d-e-f - L.R. n 14 del 11/07/2016)

Brand turistico digitale e sviluppo portale turistico "visitpiemonte" + realizzazione materiale istituzionale

Social media marketing, Digital PR e ufficio stampa

Piemonte Sport Commission

Campagna Neve

Obiettivo Paese: Russia

Co - marketing con compagnie aeree

D_SUPPORTO TECNICO - PROGETTUALE REGIONALE, NAZIONALE, EUROPEO (Rif. Normativo art 5 commi 3 - 4 - L.R. n 14 del 11/07/2016)

PROGETTAZIONE REGIONALE: Progettazione e sviluppo iniziative: quattro quadranti

PROGETTAZIONE REGIONALE: Vendemmia Torino

PROGETTAZIONE NAZIONALE: Progetto d'Eccellenza – Residenze Reali, Ville, Castelli e Giardini Storici

PROGETTAZIONE NAZIONALE : Progetto d'Eccellenza – Milano Sanremo del Gusto

PROGETTAZIONE NAZIONALE:Progetto d'Eccellenza – Enogastronomia

PROGETTAZIONE NAZIONALE: Progetto d'Eccellenza – Green and Blue

PROGETTAZIONE EUROPEA: Progetto Interreg – PITEM outdoor (200.000 fondi europei) attività di progettazione e coordinamento con altri assessorat

PROGETTAZIONE EUROPEA:Cosme sui mercati extra europei

E_SUPPORTO ORGANIZZATIVO (Rif. Normativo art.5 comma 4 - art 6 comma 2/e - L.R. n 14 del 11/07/2016)

Fiere e workshop (calendario all'interno del documento)

Logistica

Biteg 2017

Bocuse d'Or – Selezione Europea

Facciamo culturismo

Colline del Vino