



Sviluppo Piemonte Turismo S.r.l.

Relazione attività

Anno 2016

Sommario

INTRODUZIONE.....	3
A. AREA OSSERVATORIO TURISTICO-SPORTIVO REGIONALE	7
1. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE.....	7
2. OSSERVATORIO SPORTIVO REGIONALE	9
B. MARKETING OPERATIVO, COMUNICAZIONE E WEB & SOCIAL MEDIA.....	12
1. ATTIVITA' DI SVILUPPO CAMPAGNA PROMOZIONALE NEVE & CULTURA.....	12
2. PROGETTO CICLOTURISMO	14
3. PIEMONTE SPORT COMMISSION.....	22
4. ATTIVITA' A SUPPORTO PER ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E COORDINAMENTO PRESENZA REGIONE PIEMONTE A FIERA WTM 2016 DI LONDRA	25
5. 4.CANDIDATURA ALLA SELEZIONE EUROPEA DEL BOCUSE D'OR 2018.....	26
6. BITEG - BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO ED.2016.....	29
7. ATTIVITA' DI SUPPORTO AGLI EVENTI RELATIVI AL PROGETTO REGIONALE PIEMONTE REGIONE D'ONORE NIAF – MERCATO USA.....	34
C. ATTIVITA' DI PROGETTAZIONE REGIONALE, NAZIONALE ED EUROPEA.....	41
1. ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLA PROGETTAZIONE DEL PITEM - Promozione e valorizzazione integrata del turismo Outdoor dei territori transfrontalieri ALCOTRA - Programma di cooperazione territoriale transfrontaliera INTERREG V-A Italia-Francia-ALCOTRA 2014-2020	41
2. ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLA STESURA DEI PROGETTI DI ECCELLENZA INTERREGIONALI MIBACT....	43
D. AREA STRATEGIA DIGITALE.....	46
1. FACCIAMOCULTURISMO.IT	46
2. PROGETTO SOCIAL WALL.....	47
1. PROGETTO INFLUENCER TOUR #il365	50
3. PROGETTO SITO AZIENDALE SPT	52

INTRODUZIONE

Sviluppo Piemonte Turismo, società in house providing che svolge l'attività di ricerca e sviluppo nel settore turistico, a supporto della Regione Piemonte e del sistema turistico nel suo complesso, presenta il bilancio delle attività al 31/12/2016.

Attività svolte

La Società ha svolto la propria attività concorrendo, ai sensi dell'art. 57 della legge regionale 23/4/2007 n. 9, all'esercizio delle funzioni turistiche della Regione Piemonte; in particolare ha provveduto alla:

- a) raccolta, analisi ed elaborazione di dati e informazioni, quantitativi e qualitativi rilevanti a disposizione della Regione e del settore turistico regionale per la promozione del territorio come destinazione turistica;
- b) gestione e sviluppo delle funzioni di osservatorio turistico regionale, quale centro di competenza specializzato nel settore turistico, con il compito di monitoraggio dei dati sui flussi turistici, anche per quanto riguarda gli standard di qualità dei servizi turistici e la soddisfazione dell'utenza;
- c) informazione sull'offerta turistica regionale;
- d) coordinamento operativo dei Sistemi Turistici Regionali;
- e) svolgimento di attività particolari di promozione e comunicazione in ambito turistico richiesta espressamente dalla Regione;
- f) attività di promozione di eventi sportivi di particolare rilevanza turistica.

Con la Regione Piemonte, per regolamentare le attività svolte, sopra elencate e previste dall'art. 3 della legge regionale 75/1996 e dall'art. 57 della legge regionale 24/4/2007 n.9, e i relativi aspetti economici, è stata firmata apposita convenzione (rep. 12942) in data 29/11/2007, successivamente integrata (rep. 13922) in data 28/10/2008. In data 02/10/2016 (rep 310) è stata formalizzata la nuova convenzione tra Regione Piemonte e la Società.

A seguito della fusione intervenuta in data 2/11/2016 con l'Istituto per il Marketing dei prodotti agroalimentari del Piemonte (IMA) S.c.p.a., avente effetto dal 4/11/2016, la società persegue anche le seguenti finalità , nell'interesse della Regione Piemonte:

- a) promozione e pubblicità in Italia e all'estero dei prodotti agricoli ed alimentari piemontesi ivi compresa la partecipazione a fiere, convegni ed altre iniziative di carattere pubblico e privato;
- b) promozione e pubblicità della qualità dei prodotti agricoli e alimentari piemontesi, attività di informazione istituzionale e promozione della valorizzazione del territorio rurale a favore della Regione;

- c) promozione ed organizzazione di fiere, esposizioni, saloni ed altre iniziative pubbliche e private in Italia e all'estero al fine di informare, promuovere e pubblicizzare i prodotti agricoli e alimentari piemontesi;
- d) monitoraggio dei mercati agroalimentari;
- e) ricerche di mercato e sondaggi di opinione;
- f) organizzazione di seminari, convegni, dibattiti su temi di marketing agroalimentare;
- g) organizzazione di corsi e attività di formazione specialistica di operatori e tecnici su temi di marketing agroalimentare;
- h) organizzazione, ideazione e predisposizione di strategie e progetti di comunicazione e informazione rivolte alle imprese e ai consumatori;
- i) organizzazione di attività di marketing a favore di organizzazioni di produttori, consorzi di tutela ed imprese del settore agroalimentare;
- j) consulenza tecnica attinente la definizione di accordi e partnership commerciali con specifico riguardo al settore dei prodotti agricoli ed alimentari, a favore di imprese ed enti pubblici e privati;
- k) in generale tutte le attività ed iniziative che tendano a favorire in Italia ed all'estero l'espansione dei prodotti agricoli ed alimentari piemontesi.

La società è soggetta a direzione e coordinamento da parte della Regione Piemonte.

In data 11/04/2016 con DGR n. 15 – 3134, avente ad oggetto: “Atto di indirizzo per l’attivazione delle procedure di mobilità del personale da Ceipiemonte S.c.p.a. a Sviluppo Piemonte Turismo s.r.l.”, la Giunta Regionale ha approvato l’atto di indirizzo al fine di attivare le procedure di mobilità di cui ai commi 563 e 564 dell’art. 1 della Legge 27 dicembre 2013, n. 147, volti a favorire l’acquisizione del personale dipendente di Ceipiemonte S.c.p.a – area Tourism Promotion da parte di Sviluppo Piemonte Turismo s.r.l. Alla luce di quanto sopra Sviluppo Piemonte Turismo ha aumentato il numero dei dipendenti.

Nel corso dell’anno 2016, è stato attuato il processo previsto dalla Legge Regionale n. 10 – art.15 del 11 luglio 2011 e dalla successiva delibera di Giunta n. 35-2736 del 29.12.2015 , relativo alla razionalizzazione delle società partecipate, mediante la fusione delle due società in house, della Regione Piemonte, Sviluppo Piemonte Turismo Srl e IMA S.c.p.a..

La suddetta fusione è finalizzata al conseguimento di maggiori sinergie, al fine di accorpate le funzioni promozionali e quelle tecniche, di perseguire l’equilibrio economico finanziario e la semplificazione gestionale, nonché la razionalizzazione della governance e delle strutture dirigenziali ed operative, rafforzando anche il raccordo, per renderlo ancora più incisivo dell’attuale, tra la Regione Piemonte e il sistema camerale e le società in house providing .

Le motivazioni a supporto della medesima sono, quindi, di natura organizzativa, economica e giuridica: non ultima, l'ulteriore considerazione che le società in house providing , in base alle più recenti disposizioni di legge, sono sempre più equiparate, a livello gestionale e di personale, con i vincoli dettati per gli enti.

La fusione per incorporazione dell'Istituto per il Marketing dei prodotti agroalimentari del Piemonte (IMA) S.C.P.A, in Sviluppo Piemonte Srl è avvenuta il 2/11/2016, con effetti giuridici dal 4/11/2016 ed effetti contabili e fiscali dall'1/1/2016.

I principi ispiratori della fusione, delineati dalla citata Delibera di Giunta n. 35-2736 del 29/12/2015 ed in particolare gli obiettivi che con essa si sono intesi conseguire sono:

- il mantenimento della forma giuridica di società a responsabilità limitata in house, per la società risultante dalla fusione per incorporazione;
- la ridefinizione dell'oggetto sociale ampliato e ricalibrato sulle attività che Sviluppo Piemonte Turismo srl sarà chiamata a svolgere;
- il mantenimento dei posti di lavoro, garantendo ai dipendenti della società incorporata la continuità del rapporto di lavoro;
- il trasferimento delle attività, passività, progettualità in essere dei soggetti esistenti al soggetto incorporante;
- la diminuzione degli Organi politici e amministrativi.

A seguito della fusione, alcuni soci di IMA S.c.p.a. (le Camere Commercio del Piemonte) hanno esercitato il diritto di recesso, con conseguente liquidazione a loro favore di quote di Riserve di Utili e accrescimento del capitale sociale agli altri soci (Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte)

Nelle more del perfezionamento dell'operazione di fusione sopra descritta, è stata approvata la Legge Regionale n.14 del 5/7/2016 che all'art. 5 comma 1 dispone che "La Regione Piemonte promuove la costituzione di DMO Turismo Piemonte , mediante la fusione e la trasformazione dell'Istituto per il Marketing dei prodotti agroalimentari del Piemonte (IMA) S.C.P.A, e di Sviluppo Piemonte srl, che assume la forma giuridica di società consortile a responsabilità limitata a prevalente capitale pubblico"

In attuazione della predetta Legge e delle successive Delibere di Giunta (da ultimo, la Delibera della Giunta Regionale n. 28-4502 del 29 dicembre 2016) , in data 30/12/2016 è stata deliberata la trasformazione di Sviluppo Piemonte Turismo Srl in DMO Piemonte s.c.r.l , avente effetti giuridici a partire dal 3/1/2017.

Lo Statuto della società risultante dalla trasformazione prevede che la società consortile , operante nell'ambito del progetto "Piemonte Marketing" , nel rispetto dei principi dell'Unione Europea , nazionali e regionali in materia di in house, costituisca un'organizzazione comune per la produzione e la fornitura di

servizi di interesse generale nell'ambito strategico della valorizzazione delle risorse turistiche e dei prodotti agroalimentari del territorio regionale anche in connessione con gli aspetti culturali, paesistici, ambientali, artigianali, agricoli e fieristici e a supporto di tutti i soggetti coinvolti nel settore, sia pubblici che privati.

La struttura ha continuato ad operare sulla base delle competenze e dell'articolazione già collaudata e che si era dimostrata efficiente nel corso del precedente esercizio.

- *Area Osservatorio Turistico - Sportivo Regionale* che oltre alla raccolta dei dati statistici dei flussi turistici, realizza analisi di mercato, analisi di fenomeni quali gli studi sulla ricaduta economica del settore e approfondimenti su segmenti strategici, sia da un punto di vista quantitativo e qualitativo, definendo ipotesi di scenari evolutivi.
- *Area Marketing Operativo, Comunicazione e Web & Social Media*, che realizza progetti di marketing e promozione ad valore aggiunto, in collaborazione con ATL, operatori turistici nazionali e internazionali e altri partner strategici per l'incremento dei flussi turistici verso il Piemonte, a completamento dell'attività svolta dall'Assessorato al Turismo.
- *Area Progettazione Regionale*, nazionale ed europea
- *Area Amministrazione*, dove sono ricondotti i servizi per il normale funzionamento della struttura

Per quanto riguarda, infine, il bilancio di esercizio, si evidenzia il valore della produzione pari a € 1.692.987 circa.

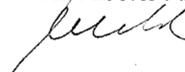
Nella nota integrativa sono descritti i criteri di valutazione adottati, le variazioni nella consistenza delle voci del passivo e dell'attivo dello stato patrimoniale.

Nelle pagine seguenti si dà conto dell'attività nei singoli settori, e prodotti ad essi correlati, con indicazione degli interventi articolati per progetti.

Torino, 31 marzo 2017

L'Amministratore Unico

Dott. Alberto Ansaldo

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ansaldo", written over a horizontal line.

A. AREA OSSERVATORIO TURISTICO-SPORTIVO REGIONALE

1. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

Supporto alla raccolta dati attraverso il servizio di HD TUAP:

- Abilitazione delle strutture ricettive al servizio (**oltre 300**)
- Tutoraggio al primo accesso delle strutture neo-abilitate (**oltre 240**)
- Supporto nella risoluzione dei problemi di inserimento dati (on-line) / invio CSV (off-line) sia via e-mail che su richiesta telefonica
- Monitoraggio del popolamento DB TURF relativamente ai flussi turistici 2016 (settimanalmente)
- Monitoraggio delle strutture ricettive inadempienti all'invio dei dati dei flussi turistici 2016 (mensilmente)

Controllo dati ed elaborazione

- Consolidamento DB dei dati dei flussi turistici del 2015 (**gennaio – febbraio**)
- Elaborazione del Rapporto Statistico Annuale e allegati Movimenti nei comuni e allegato cartografico (**febbraio e marzo**)
- Elaborazione di specifiche richieste dati, analisi e note (**93 richieste specifiche**)

Comunicazione

- Predisposizione della comunicazione dati a consuntivo (**marzo**)

Big Data 4 Tourism in Piemonte

- Verifica e valutazione del reporting dell'analisi oggetto del progetto
- Presentazione e condivisione interna dei risultati di progetto
- Definizione degli indirizzi di comunicazione dell'output della ricerca
- Verifica e validazione della pubblicazione dei risultati

Supporto al Settore Offerta Turistica e Sportiva per il S.I. per la gestione domande di contributo, bandi L.R. 2/09 (attività sviluppata nei mesi di gennaio e febbraio) –

- Supporto per l'accesso e l'utilizzo dello strumento adottato dal Settore per la gestione

delle domande di contributo per i bandi L.R. 2/09:

- contatto con il tecnico sw di riferimento
- supporto ai funzionari per l'accesso
- Stesura nota di analisi tecno-funzionale dell'applicativo utilizzato con la descrizione della logica di calcolo implementata
- Presentazione e condivisione del documento di analisi con i referenti ARPIET, Settore Offerta Turistica, Referente SI.RE., CSI Piemonte

Agriturismo in Piemonte – Analisi Microeconomica (Convenzione siglata a luglio 2016)

- Individuazione del perimetro di analisi
- Messa a punto del questionario d'indagine
- Realizzazione questionario in modalità on-line
- Invio questionario
- Raccolta dati

FONDAZIONE CRC - Parchi nella Provincia di Cuneo – Analisi della fruizione turistica e del potenziale

- Individuazione del perimetro di analisi
- Messa a punto del questionario d'indagine
- Realizzazione questionario in modalità on-line
- Invio questionario
- Raccolta dati
- Divulgazione

PIEMONTE IN COSTRUZIONE: aggiornamento database; elaborazione dati; organizzazione dei gruppi di lavoro.

2. OSSERVATORIO SPORTIVO REGIONALE

OBIETTIVI

La Regione Piemonte è interessata ad avere dati specifici sulla gestione e sulla vita tecnica dell'impiantistica sportiva, conoscere la pratica sportiva diffusa, i soggetti gestori degli impianti e avere una panoramica completa della domanda e dell'offerta sportiva in Piemonte.

L'osservatorio sportivo comprende le attività di ricognizione impiantistica sportiva; la gestione impianti, analisi della pratica sportiva; allineamento dati regionali tra coni e federazioni sportive; 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, l'Osservatorio Sportivo svolge attività di 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 SPT, Regione, Coni e Coni Servizi per il consolidamento del processo metodologico individuato che ha permesso di concepire un sistema per 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 SPECIFICHE

Monitoraggio aggiornamento, controllo, estrazione dati censimento impiantistica sportiva;

- Analisi ed estrazione dati ad hoc:

Sulla base delle indicazioni previste dalla legge regionale e riguardo il protocollo firmato con ACES, sono state sviluppate analisi dettagliate sull'impiantistica sportiva e svolti dei sopralluoghi per la presentazione delle candidature a Community dello sport;

Community Monferrato:

- predisposizione dati tecnici per la presentazione della candidatura del Monferrato a Community of Sport 2017 (richiesta dati via mail da parte dell'Assessore Ferraris 8/03/2016):
 - Trasferta 4 giorni (15-18 Settembre 2016) province di Alessandria e Asti: sopralluogo con la Commissione europea Aces per presentazione realtà sportive del territorio (richiesta dell'Assessore Cerrato Comune di Asti e su approvazione dell'Assessore Ferraris, Gobello e Rossi);
 - 8 Ottobre 2016 Alassio: presentazione Community del Monferrato durante il convegno sull'inclusione sociale e sport per tutti (mail invito da parte di Aces);
 - 19 Ottobre 2016 incontro tra Community dello Sport Monferrato e la Direzione Montagna – dirigente Franco Ferraresi per individuazione di fondi per interventi sullo sport outdoor: interreg/ PITEM OUTDOOR/PSR/ PAR FAS
 - 8 Novembre 2016: incontro a Roma per l'assegnazione del titolo di Community dello Sport.
 - 21 Novembre 2016: conferenza stampa Community del Monferrato - Torino per la presentazione delle attività sportive previste nel Monferrato per il 2017.

Community Alta Val Tanaro:

- Trasferta 3 giorni (28-30 Ottobre 2016) Ormea: sopralluogo con la Commissione europea Aces come Rappresentante Giudicatrice per l'assegnazione Award (su approvazione dell'Assessore Ferraris e Direttore SPT Rossi)
- Estrazione dati censimento per efficientamento energetico
 - Novembre Analisi ed estrazione ad hoc per integrazione dati sull'efficientamento energetico (richiesta via mail da parte del Dirigente Mario Gobello su indicazione dell'Assessore Ferraris).

Organizzazione recupero dei dati riferiti alla fruizione degli impianti e la pratica sportiva;

- Dicembre 2016: incontro con il Dirigente Settore offerta Turistico Sportiva Mario Gobello per verifica questionario implementazione dati da sottoporre ai Comuni aderenti al censimento e individuazione priorità d'intervento.

Aggiornamento dati censimento per integrazione banca dati con impianti privati, efficienza energetica, defibrillatori, tipologie sportive, tesserati: CONI Servizi

- Novembre 2016: contatto con Valentina Calvani -Coni Servizi per verifica disponibilità contributi statali per avvio aggiornamento censimento e definizione metodologia.

Creazione rete tra gli enti sportivi regionali e locali per l'integrazione delle informazioni:

- Dicembre 2016: incontro con il Dirigente Settore offerta Turistico Sportiva Mario Gobello per costituzione gruppo di lavoro con i rappresentanti con regionali, Federazioni, CIP, EPS.

RISULTATI ATTESI O GIÀ OTTENUTI (INDICATORI)

- Definizione processo metodologico
- Elaborazione dati censimento su richiesta dell'Assessorato per la programmazione regionale e analisi di approfondimento.

B. MARKETING OPERATIVO, COMUNICAZIONE E WEB & SOCIAL MEDIA

1. ATTIVITA' DI SVILUPPO CAMPAGNA PROMOZIONALE NEVE & CULTURA

Il Piemonte è caratterizzato da una ricca offerta culturale e da una conformazione geografica che colloca gran parte del patrimonio a breve distanza dai luoghi di fruizione dell'offerta sportiva e ludico-ricreativa invernale. Questa peculiarità può essere trasformata in opportunità per proporre una nuova opportunità di fruizione del prodotto turistico invernale abbinando sport invernali e itinerari culturali, attrarre il target definito con una proposta innovativa a livello di posizionamento nazionale, valorizzare l'abbinata neve/cultura come unicum peculiare del Piemonte

OBIETTIVI

La Direzione Cultura, Turismo, Sport ha chiesto a Sviluppo Piemonte Turismo di elaborare un progetto di attività di promozione e di valorizzazione della montagna invernale connessa al patrimonio culturale in collaborazione con il Settore Comunicazione Istituzionale della Regione.

Gli obiettivi della campagna sono:

- promuovere l'offerta turistica della montagna invernale abbinata al patrimonio culturale del territorio;
- valorizzare attività alternative e diversificate da coniugare alla fruizione prettamente sportiva della montagna;
- promuovere le peculiarità di ciascun territorio con un'attenzione al valore esperienziale del soggiorno;
- riposizionare il Piemonte proponendo un'offerta di qualità;
- incrementare la fruizione giornaliera infrasettimanale: non solo settimana bianca o week end.

STRATEGIA

Sviluppo Piemonte Turismo ha supportato il coordinamento fra Regione Piemonte e Agenzie Turistiche Locali per la stesura di proposte di vacanza che abbinino l'offerta "neve" con proposte di fruizione di beni culturali limitrofi alla sede degli impianti, strutturati a fasce concentriche di distanza.

L'obiettivo è promuovere, attraverso una campagna di posizionamento, l'offerta "Piemonteneve: sport e cultura" rivolta a turisti potenziali/clienti finali (con focus famiglie e coppie) media e opinion leader sul mercato Italia, con focus su Lombardia, Liguria, Toscana, Emilia Romagna, Lazio.

Nello specifico, è prevista la realizzazione di una campagna off line e on line con redazionali, pubbliredazionali e pagine tabellari su alcuni dei principali quotidiani e testate di settore; banner su siti web collegati ai mezzi sopra e aggiuntivi; affissioni nelle stazioni di Torino PN, Milano Centrale, Firenze Santa Maria Novella, Bologna Centrale, Genova Brignole e Genova Porta Principe; campagna radiofonica su RMC; spot in sale cinematografiche delle regioni sopra indicate più Veneto.

AZIONI

Sviluppo Piemonte Turismo svolge nel periodo da settembre a dicembre alcune azioni finalizzate allo svolgimento del progetto "Neve&Cultura":

- incontri di condivisione, studio, pianificazione ed elaborazione del progetto in collaborazione con il Settore Comunicazione Istituzionale della Regione e con la Direzione Cultura, Turismo, Sport in data 2 settembre, 6 settembre, 3 ottobre;
- incontro di presentazione alle ATL di pertinenza territoriale la proposta di attività di promozione e valorizzazione della montagna invernale connessa al patrimonio culturale in Piemonte in data 14 settembre;
- coordinamento delle ATL coinvolte nel progetto;
- condivisione dello stato dell'avanzamento dei lavori e stato dell'attività con gli operatori del territorio piemontese;
- controllo bozze grafiche lay out e testi pubbliredazionali.

RISULTATI ATTESI

Attraverso la campagna si tende a raggiungere diversi risultati tra cui:

- proporre una nuova opportunità di fruizione del prodotto turistico invernale abbinando sport invernali e itinerari culturali;
- destagionalizzare e diversificare l'offerta;
- offrire alternative in caso di siccità nevosa.

2. PROGETTO CICLOTURISMO

OBIETTIVI

Il progetto interregionale che vede coinvolte le due regioni Piemonte e Lombardia intende sviluppare e promuovere in maniera integrata il cicloturismo nell'area del Lago Maggiore e delle zone limitrofe (lago d'Orta, di Mergozzo, di Varese), riconosciute quali ambiti di comune eccellenza dei territori piemontese e lombardo.

Obiettivi generali:

- crescita della competitività turistica dell'area e delle ricadute economiche,
- valorizzazione del patrimonio naturale e culturale,
- rafforzamento della coesione tra gli Operatori del territorio.

Obiettivi specifici:

promozione dell'immagine turistica del Lago Maggiore,
consolidamento dell'immagine delle località già note, così come di quelle meno conosciute,
incremento dell'*awareness* e della reputazione del prodotto Laghi tra i principali operatori del settore,
incremento delle presenze turistiche dei target di riferimento.

STRATEGIA

Promozione di un progetto di interesse comune per la valorizzazione turistica del Lago Maggiore e delle aree limitrofe, anche attraverso il coinvolgimento di diversi soggetti per collocare sul mercato nazionale e internazionale un'offerta competitiva e sostenibile (paesi target: Italia, Germania, BeNeLux).

AZIONI

SETTEMBRE:

- **Realizzazione carto-guida 25 itinerari cicloturistici Slow + MTB area laghi Piemonte**
 - **Lombardia:** completamento selezione itinerari, stesura testi, ricerca immagini, traduzione in ENG+DE testi introduttivi + percorsi Slow e MTB, integrazione percorsi su segnalazione Operatori del territorio (attività in fase di completamento – esiti di stampa disponibili nel report di ottobre 2016);
- **Completamento mini-sito di progetto www.cyclinglagomaggiore.it:** aggiornamento, completamento e caricamento testi, immagini, grafica, mappe e tracce, in ITA+ENG+DE;

- coordinamento agenzia traduzioni e invio testi;
- **Follow-up fiera Eurobike – Friedrichshafen:** invio questionario valutativo fiera + prodotto cicloturismo sui territori di tutte le ATL, definizione domande, invio questionario e raccolta n. 5 risposte provenienti da ATL e Consorzi / Operatori presenti in fiera Eurobike 2016; definizione criticità e migliorie da apportare nelle future edizioni; sollecito risposte mancanti;
 - **Condivisione prossime iniziative di progetto (promozione e media) con Operatori locali:** contatto con Operatori locali piemontesi e lombardi per comunicazione stato avanzamento progetto e prossime iniziative per il bimestre ottobre – dicembre 2016;
 - **Educational tour Piemonte – Lombardia – Liguria:** selezione T.O., programma, voli e servizi, workshop B2B | Ottobre 2016; organizzazione tappe educational tour 3 Regioni, 4 - 9 ottobre 2016, per n. 10 T.O. esteri: invio invito e programmi, scelta itinerari ciclabili, fornitori vitto e alloggio, visite e incontri + workshop B2B a Giarole (Castello Sannazzaro, 06.10.2016);
 - **Distribuzione flyer DE | Eurobike 2016:** distribuzione a pubblico di visitatori di ca. n. 400 flyer promozionali in lingua tedesca;
 - **Realizzazione gadgets per workshop B2B / eventi / fiere:** personalizzazione lucine di emergenza per bicicletta (col. giallo n. 300 pezzi) + fascia/bandana/scaldacollo (col. blu/nero n. 300 pezzi) + cordino portabadge (col. blu n. 50 pezzi);
 - **Organizzazione visita di gruppo T.O. Girolibero, Vicenza, 26.10.2016:** ricerca fornitore noleggio bus per gita di gruppo (destinata a Operatori locali piemontesi e lombardi, da effettuarsi in data 26.10.2016) + ricerca ristorante per pranzo + definizione programma della mattinata (visita sede Girolibero + giro in e-bike per il centro città);

OTTOBRE:

- **Realizzazione carto-guida 25 itinerari cicloturistici Slow + MTB area laghi Piemonte – Lombardia:** completamento prove grafiche e adattamento testi/immagini (attività in fase di completamento – esiti di stampa disponibili nel report di novembre 2016);
- **Traduzione contenuti cartoguida DE + ENG:** traduzione ENG + DE ultimi contenuti cartoguida (ringraziamenti, credits e credito residuo per prossimi files);
- **Follow-up educational tour 3 Regioni | Invio questionario valutativo eductour + workshop:** definizione domande, invio questionario e raccolta n. 3 risposte provenienti dai 10 T.O. esteri interpellati, partecipanti all'eductour Piemonte-Lombardia-Liguria (4-9 ottobre 2016); definizione criticità e migliorie da apportare nelle future edizioni; sollecito

risposte mancanti;

- **Visita di gruppo T.O. Girolibero, Vicenza, 26.10.2016:** viaggio di gruppo per n. 12 Operatori del territorio piemontese + lombardo (e staff di SPT/Explora/CCIAA Varese) in autobus, visita alla sede Girolibero, maggiore T.O. italiano specializzato in cicloturismo, risposta a domande Operatori, noleggio bici e assistenza a operazioni carico-scarico dal furgone, pranzo, rientro nel pomeriggio;
- **Richiesta preventivi per realizzazione video 360° | Area laghi Piemonte-Lombardia:** individuazione n. 3 aziende fornitrici per realizzazione foto e video 360° per riprese eventuali sui territori dell'area laghi tra Piemonte e Lombardia, da girare prima della fine della stagione autunnale; richiesta offerte e ricezione n. 1 offerta valida (ByFarm);
- **Partecipazione a fiera TTG Rimini e presa contatti bike con Cicloturismo.it:** appuntamento con Responsabile Marketing del sito www.cicloturismo.it per concordare eventuali iniziative promozionali del sito di progetto www.cyclinglagomaggiore.it;
- **Invio Comunicati stampa a media locali tramite Staff Assessore Parigi e Regione Piemonte:** inizio e metà ottobre - Eductour 3 Regioni: invio n. 2 comunicati stampa da divulgare tra i media locali di Piemonte, Lombardia, Liguria all'avvio e in conclusione dell'eductour 3 Regioni;
- **Predisposizione testi per publiredazionali mercato olandese e tedesco (2 riviste + 1 blog) | Uscite: novembre 2016 – gennaio 2017:** lavoro di copy ed editing interno per la stesura di articoli destinati alle riviste olandesi De Smaak van Italië e Italië Magazine + rivista tedesca Italien Magazin + blog olandese CiaoTutti.nl; selezione immagini; tema: arte, gusto, natura e cicloturismo in area laghi.

NOVEMBRE:

- **Coordinamento con responsabile marketing riviste olandesi De Smaak van Italië e Italië Magazine + rivista tedesca Italien Magazin + blog olandese CiaoTutti.nl** per approvazione pre-uscita e stampa publiredazionali e articoli promozionali;
- **Revisione e predisposizione testo per publiredazionale mercato olandese e tedesco - Uscita: gennaio 2017:** lavoro di copy ed editing interno per la stesura di articolo destinato alla rivista olandese Italië Magazine + rivista tedesca Italien Magazin; selezione immagini; tema: arte, gusto, natura e cicloturismo in area laghi Piemonte – Lombardia;
- **Realizzazione e inoltro a Girolibero, T.O. specializzato in cicloturismo, di una pagina**

promozionale per inserimento a catalogo – versione italiana + ENG + DE (uscita: dicembre 2016 – gennaio 2017); parte grafica a cura di Explora; parte relazionale e di coordinamento con il fornitore a cura di SPT;

- **Coinvolgimento Operatori Piemontesi** – Lombardi e inoltro materiali da condividere (pagina promozionale catalogo Girolibero + bozze cartoguida con itinerari MTB + SLOW in tedesco);
- **Coordinamento T.O. esteri per restituzione questionari compilati** come follow-up dell'eductour di inizio ottobre 2016 (n. 7 risposte ottenute e archiviate, tutte positive);
- **Coordinamento e discussione preventivo per attività di promo-comunicazione attraverso collaborazione con portale specializzato in settore bike Cicloturismo.it:** accordi telefonici con Responsabile Marketing del sito per concordare iniziative promozionali a favore del mini-sito di progetto www.cyclinglagomaggiore.it, quali: redazione n. 5 articoli per blog a tema in ITA + ENG (10.000 accessi unici al giorno) + relativa condivisione su pagine social di cicloturismo.it; invio newsletter periodica (130.000 iscritti) dedicata in esclusiva, con logo di progetto, testo, link al sito e layout personalizzato; realizzazione annunci a pagamento (ADV) su account Facebook (90.000 like + oltre 4 milioni la copertura settimanale dei post): n. 20 post su fanpage Cicloturismo.it, con utilizzo di funzioni di gestione e selezione dell'audience + implementazione di API da caricare sul mini-sito di progetto relativamente a POI e tracciati dei percorsi;
- **Coordinamento con tipografia per stampa cartoguide** con itinerari MTB + SLOW: decisione formato, dimensioni, tipo di carta, impaginazione, anta apribile, invio esecutivi di stampa creati a cura di Explora, numero copie concordate in DE + previsione medesima guida in ENG + ITA;
- **Coordinamento con fornitore tedesco Via Urlaub**, distributore di cartoguide, cataloghi e materiali promozionali delle destinazioni turistiche: inoltro proposta economica / ordine di acquisto per formalizzazione attività; concordo spedizione c/o loro uffici in Germania di n. 1.500 cartoguide appositamente realizzate in lingua tedesca, per allestimento stand (esposizione, no distribuzione) in fiere tedesche quali ad es. ReiseMarkt Rhein-neckar-Pfalz (Mannheim), Ferien Messe (Wien), CMT (Stuttgart), Reismesse (Dresden), Reisen & Freizeit (Saarbrücken), abf Reisen& Urlaub (Hannover), ecc.;
- **Brainstorming per identificare altro media partner online** per promozione del mini-sito di progetto www.cyclinglagomaggiore.com (ad es. Travelzoo): coordinamento anche

con Operatori dei Tavoli di progettazione partecipata per ricerca idee e proposte efficaci;

- **Brainstorming per identificare un partner dedito all'espletamento della fase di monitoraggio risultati di progetto:** contatti con diversi Operatori, richiesta n. 3 preventivi (tra i quali si sonda anche l'interesse dell'Università degli Studi di Torino);

DICEMBRE:

- **Coordinamento con fornitore tedesco Via Urlaub**, distributore di cartoguide, cataloghi e materiali promozionali delle destinazioni turistiche: spedizione c/o uffici in Germania di n. **1.500 cartoguide appositamente realizzate in lingua tedesca**, per allestimento stand (esposizione, no distribuzione) in fiere tedesche quali ad es. ReiseMarkt Rhein-neckar-Pfalz (Mannheim), Ferien Messe (Wien), CMT (Stuttgart), Reismesse (Dresden), Reisen & Freizeit (Saarbrücken), abf Reisen& Urlaub (Hannover), ecc., da tenersi a gennaio 2017;
- **Coordinamento di altro media partner online identificato** per promozione del mini-sito di progetto www.cyclinglagomaggiore.com (ad es. Travelzoo o altro individuato sulal base di suggerimenti e idee scaturite da un confronto con gli Operatori del territorio piemontesi e lombardi): definizione attività pianificate; affidamento dell'incarico e monitoraggio dell'operato;
- **Coordinamento del partner individuato all'espletamento della fase di monitoraggio risultati di progetto:** definizione delle attività da pianificare e dei *key performance index* adeguati; affidamento dell'incarico e monitoraggio dell'operato;
- **Stesura relazione finale di progetto:** rendicontazione attività mesi gennaio – dicembre 2016, definizione risultati attesi e obiettivi raggiunti.

RISULTATI ATTESI O GIÀ OTTENUTI (INDICATORI)

-Carto-guida 25 itinerari cicloturistici Slow + MTB area laghi Piemonte – Lombardia: la stampa di n. **2.000 cartoguide in tedesco**, sia per gli itinerari MTB che per gli itinerari SLOW, è finalizzata all'invio in Germania al fornitore tedesco ViaUrlaub, che si occuperà della spedizione a n. fiere B2b e B2C su territorio tedesco e austriaco nel corso del primo bimestre 2017 e dell'allestimento dei propri espositori, dai quali il pubblico potrà rifornirsi, iniziando così a conoscere dal punto di vista cicloturistico l'area del Lago Maggiore e zone limitrofe; le **stampe**

in lingua italiana + lingua inglese (n. 1.500 copie rispettivamente per ciascuna tipologia di cartoguida) che verranno realizzate nel corso del mese di dicembre 2016 verranno inviate a uffici turistici dell'area Laghi, Consorzi, Associazioni per la distribuzione sul territorio;

-Mini-sito di progetto www.cyclinglagomaggiore.it: il portale, che raccoglie **9 itinerari cicloturistici SLOW + 15 itinerari MTB, oltre ad alcuni testi introduttivi sull'area coinvolta tra Piemonte e Lombardia, è stato lanciato a inizio settembre 2016, in occasione della fiera Eurobike-Holiday on Bike di Friedrichshafen (Germania). È stata richiesta a Explora – società in house che gestisce le statistiche del portale – una panoramica relativa agli accessi del sito. Al momento non sono ancora state promosse iniziative mirate per far conoscere il sito; tuttavia gli accessi si attestano intorno a: **1.036 visualizzazioni di pagina, 5.29 pagine viste per sessione, 03:49 la durata media** di una sessione, **41% di returning visitors (sito italiano)**; circa 200 visualizzazioni di pagina sia per la versione tedesca, sia per quella inglese del sito, con una permanenza media però sempre oltre i 3 minuti, a testimonianza del fatto che i contenuti si rivelano interessanti per il target colpito;**

-Follow-up fiera Eurobike – Friedrichshafen: ha prodotto **7 risposte (su 9 soggetti interpellati)** l'invio di un **questionario quali-quantitativo** a conclusione della fiera, da compilare a cura dei seller piemontesi presenti con stand proprio (ATL + Consorzi), che intendeva sondare la percezione del valore aggiunto dato dall'adesione ad una fiera B2C specifica sul turismo, la riuscita dell'evento in termini logistico-organizzativi, l'adeguatezza dei materiali a supporto, l'intenzione a replicare l'esperienza, la necessità di adottare accorgimenti per migliorarne la resa (ad es. in termini di posizionamento stand e allestimento grafico), la volontà di destinare risorse dedicate (in termini sia economici che si personale) allo sviluppo del segmento cicloturismo nell'immediato futuro; certamente migliorabili alcuni aspetti, ma in generale ampia soddisfazione degli operatori in termini di contatti presi per lo sviluppo di futuri business;

-Condivisione iniziative di progetto (promozione e media) con Operatori locali: circa 40 Operatori (T.O. incoming, Strutture ricettive, Attività sportive e ricreative, ecc.), oltre alle CCIAA di Novara-VCO-Varese e alle ATL Distretto Laghi e Novara, vengono periodicamente coinvolti con successo nella condivisione di attività e azioni puntuali legate al progetto cicloturismo (visite di gruppo, feedback su layout grafici, spunti e suggerimenti su ambiti specifici, ecc.); il legame

che si crea tra la cabina di regia e la rete di operatori sul territorio è uno dei lasciti più rilevanti che il progetto intende comunicare agli stakeholder locali;

-Educational tour 3 Regioni Piemonte – Lombardia – Liguria, 4-9 ottobre 2016:

all'educational tour hanno preso parte **n. 10 T.O. esteri** provenienti da Germania, Irlanda, Lettonia, Belgio e Olanda; il programma e le tappe del tour sono stati ampiamente apprezzati; gli Operatori hanno avuto la possibilità di testare prodotti e servizi specifici quali ad es. e-bike e percorsi di media intensità, oltre a strutture ricettive e ristorative di buon livello; il risultato immediato è che almeno **3 dei 10 T.O. invitati** (2 tedeschi + 1 lettone) hanno deciso di inserire all'interno della propria offerta a catalogo 2017 (online e offline) pacchetti creati grazie alla collaborazione e all'accordo con gli Operatori piemontesi conosciuti anche durante i momenti di workshop B2B inseriti all'interno dell'eductour (ad es. il 6.10.2016 al Castello Sannazzaro). All'educational tour è seguito un momento di raccolta impressioni tramite invio di **questionario valutativo**, che ha raccolto **n. 7 risposte (su un totale di n. 10 soggetti esteri interpellati)**, tutte molto positive ed entusiastiche; l'elemento di maggiore criticità resta il prezzo talvolta troppo elevato per la ricettività e la ristorazione italiane, seppur di livello;

-Flyer/cartolina in lingua tedesca a fiera Eurobike 2016: la distribuzione al pubblico di visitatori di ca. **n. 400 flyer promozionali in lingua tedesca** ha contribuito alla diffusione del dominio del nuovo mini-sito di progetto www.cyclinglagomaggiore.com, affinché i turisti inizino a prendere confidenza con l'area Laghi tra Piemonte e Lombardia dal punto di vista cicloturistico;

-Gadgets personalizzati: la produzione di **n. 300 pezzi di lucine di emergenza** per bicicletta e di **n. 300 pezzi di fascia/bandana/scaldacollo** da distribuire in momenti B2B e B2C (fiere, workshop, eventi) aumenta la veicolazione del marchio e logo di progetto 'In Bici lago maggiore / Cycling Lago Maggiore) e del mini-sito di progetto www.cyclinglagomaggiore.com;

-Visita di gruppo T.O. Girolibero, Vicenza, 26.10.2016: la visita di gruppo, destinata ad un gruppo scelto di **n. 12 Operatori locali piemontesi e lombardi** + staff di SPT/Explora/CCIAA Varese, ha permesso agli Operatori di porre domande al fondatore del più grande T.O. specializzato in organizzazione di viaggi in bicicletta, in modo da individuare le iniziative più premianti dal punto di vista della soddisfazione e della fidelizzazione del cliente e da quello della gestione organizzativa d'impresa; alcuni Operatori hanno dichiarato che si ispireranno al modello altamente efficiente attuato da Girolibero;

-Realizzazione video 360° Area laghi Piemonte-Lombardia: la richiesta di preventivi per il servizio in oggetto ha prodotto il risultato coincidente con **l'individuazione di n. 1 unica azienda fornitrice in linea con quanto desiderato** (ByFarm); tuttavia non si è dato seguito all'iniziativa,

poiché la stagionalità autunnale non è stata reputata la migliore né la più attraente dal punto di vista delle riprese aeree sul territorio dei Laghi tra Piemonte e Lombardia;

-Fiera TTG Rimini: la partecipazione alla fiera ha restituito – per quanto riguarda il tema cicloturismo – il risultato della **presa di contatti con operatori del cicloturismo, trade e media**

-Cicloturismo.it, network italiano delle vacanze in bicicletta: si è individuato quale partner di iniziative promozionali online legate alla veicolazione di contenuti redazionali, newsletter, post sui social, Facebook page advertising e API sui tracciati del sito di progetto

www.cyclinglagomaggiore.it, al fine di migliorarne visibilità, conoscenza, accessi e

posizionamento; il network garantisce infatti la veicolazione dei propri contenuti promozionali

come di seguito specificato: **blog a tema in ITA + ENG 10.000 accessi unici al giorno;**

iscritti newsletter 130.000; Facebook 90.000 like e 4 milioni+ la copertura settimanale dei post;

-Comunicati stampa a media locali tramite Staff Assessore Parigi e Regione Piemonte: l'inoltro, a inizio e a metà ottobre di n. **2 comunicati stampa da divulgare tra i media locali di Piemonte, Lombardia, Liguria** all'avvio e in conclusione dell'eductor 3 Regioni ha contribuito a focalizzare e sensibilizzare l'attenzione dei media sul prodotto cicloturismo, nell'area laghi tra Piemonte e Lombardia, veicolando iniziative di successo quali nello specifico l'educational tour sul territorio;

-Publiredazionali mercato olandese e tedesco (2 riviste + 1 blog), uscita: novembre 2016 – gennaio 2017: il lavoro di copy ed editing interno per la stesura di articoli destinati alle riviste olandesi De Smaak van Italië e Italië Magazine + rivista tedesca Italien Magazin + blog olandese CiaoTutti.nl, compresa la selezione di immagini, relativo ai temi arte, gusto, natura e cicloturismo in area laghi, intende **promuovere presso il pubblico B2C olandese e tedesco** la conoscenza del territorio lacuale tra Piemonte e Lombardia dal punto di vista cicloturistico, oltre che culturale ed enogastronomico: nello specifico, intende catturare l'attenzione dei **100.000 lettori unici al mese del blog CiaoTutti.nl**, raggiungere **12.500 abbonati alla newsletter, 20.000+ fan su Facebook, 5700+ follower su Twitter e 7500+ follower su Instagram;** per quanto riguarda la rivista **Italië Magazine**, le copie sono **45.000**, gli abbonati in target **16.000**, i lettori **135.000**, gli iscritti alla newsletter **24.000** (numeri analoghi per la versione tedesca **Italien Magazin**, che conta **8.000 abbonati e 8.000 iscritti alla newsletter**); per la rivista **De Smaak van Italië**, **25.000 copie, 22.000 visitatori unici al mese** della pagina web, **15.000 followers** della rete di social attiva;

-Pagina promozionale Girolibero, T.O. specializzato in cicloturismo: l’inserimento a catalogo – **versione italiana (72.000 copie**, di cui 65.000 spedite gratuitamente in tutta Italia agli abbonati + ca. 7.000 copie distribuite gratuitamente a eventi e fiere di settore) + **ENG (10.000 copie) + DE (10.000 copie)**, uscita: dicembre 2016 – gennaio 2017 di una pagina promozionale che spinga le visite al mini-sito di progetto www.cyclinglagomaggiore.com intende aumentare l’intenzione alla raccolta di informazioni finalizzata all’organizzazione di un viaggio in bicicletta nell’area laghi tra Piemonte e Lombardia.

3. PIEMONTE SPORT COMMISSION

OBIETTIVI

Individuazione delle discipline con alto impatto turistico e delle realtà sportive che si occupano della promozione dello sport in Piemonte al fine di creare delle banche dati di ricognizione degli sport e delle ASD locali e degli eventi sportivi. Attraverso tali strumenti realizzare cataloghi tematici per presentare lo Sport come attrattiva turistica.

STRATEGIA

Creare nuove sinergie tra il mondo sportivo e turistico per sviluppare nuove forme di partnership fra tutti gli attori locali. Da qui la necessità di studiare forme di governance del turismo sportivo a livello territoriale e regionale.

AZIONI

Avvio indagine qualitativa al mondo sportivo (FEDERAZIONI, ASD, EPS) e al mondo turistico (ATL)

- 9 Settembre 2016: incontro con la Federazione FISI (Piero Marocco) e GHIACCIO (Bellion) per condividere il questionario da sottoporre al mondo sportivo. Durante i due incontri sono state chieste indicazioni precise sulle prossime attività previste per la stagione invernale 2016/2017;
- 13 Settembre 2016: incontro con il Direttore Generale di Booking Piemonte Alberto Chiappa per individuare i soggetti turistici e per la definizione di un questionario specifico da sottoporre agli operatori turistici;

- 18 Settembre 2016: partecipazione al convegno organizzato dalla Federazione FISI a Grinzane Cavour per presentare l'indagine qualitativa al mondo sportivo e sensibilizzare le ASD affiliate alle attività di indagine fornendo indicazioni in merito al questionario e tutte le informazioni di anagrafica e di organizzazione eventi 2016/2017
- Presentazione stato avanzamento attività: invio dati via mail riguardo l'attività di indagine qualitativa rivolta al mondo sportivo (Teresa Damante 9 Settembre e 23 Settembre); incontro con l'Assessore allo Sport Ferraris (6 Ottobre 2015)
- Incontri con le ATL sul territorio per intervista indagine qualitativa:
 - 15 Novembre 2016: incontro con ATL Turismo Torino (mattina) e ATL Biella (pomeriggio)
 - 17 Novembre 2016: incontro con ATL Distretto Laghi (mattina) e ATL Novara (pomeriggio)
 - 22 Novembre 2016: incontro con ATL Alexala (mattina) e ATL Asti (pomeriggio)
 - 24 Novembre 2016: incontro con ATL Cuneo (mattina) e ATL Langhe e Roero (pomeriggio)
 - 25 Novembre 2016: incontro con ATL Valsesia Vercelli (mattina)

Avvio nuove sinergie tra il mondo sportivo e turistico:

- 20 Settembre 2016: incontro con il Presidente dell'ASD Talarico Karate Team affiliata Federazione FIJLKAM Piemonte Gennaro Talarico per presentazione evento sportivo in programma il 26-27 Novembre "Turin Cup";
- 27 Settembre 2016: incontro con il Presidente dell'ASD Talarico Karate Team affiliata Federazione FIJLKAM Piemonte Gennaro Talarico e il direttore Generale Booking Piemonte Alberto Chiappa per l'organizzazione dell'attività di promozione evento sulla piattaforma di Booking Piemonte;
- 4 Ottobre 2016: incontro con la società Avenue Events (società organizzatrice eventi) Roberto Deideri e Giuseppe Novero per presentazione attività. Avenue Events ha chiesto informazioni riguardo gli sport invernali emergenti e di

nicchia praticati in Piemonte per organizzare il talk-show denominato “Festival del talento”. Un evento che ha l’obiettivo di promuovere la cultura dello sport;

- 12 Ottobre 2016: incontro per mettere in contatto la società Avenue Events con la Federazione Sport Invernali e scegliere gli sport e gli atleti da promuovere durante il Festival. Al fine di individuare la location per tale evento, dopo una prima valutazione da parte dei presenti agli incontri, è stato scelto il Comune di Sestriere;
- 25 Ottobre 2016: incontro con Avenue Events, Federazione FISI e Comune di Sestriere per proporre l’evento “Festival del Talento” al Sindaco Valter Marin;
- 11 Novembre 2016: incontro con Presidente Provinciale di Biella CSEN (Ente di Promozione Sportiva) Mauro Benedetti per presentazione attività sul prodotto BICI e per condivisione contatti asd affiliate all’EPS di sua competenza;
- 21 Novembre 2016: incontro con il Presidente regionale CONI Gianfranco Porqueddu per avvio nuove sinergie e collaborazioni;
- Novembre 2016 (incontro da concordare): richiesta da RCS di organizzare i ritiri pre-campionato di pallacanestro in Piemonte. Avvio di analisi richiesta indicate nelle comunicazioni via mail (10 Ottobre e 24 Ottobre).

Completamento banche dati: calendario eventi; ASD Piemonte; analisi dati indagine qualitativa

- Novembre 2016: contatti EPS (MSP e CSEN) CONI regionale per aggiornamento anagrafica e dettaglio tipologia sportiva;
- Dicembre 2016: contatti ASD per calendario eventi 2017;
- Dicembre 2016: caricamento dati indagine qualitativa Turismo Sportivo rivolto alla ATL su database analisi;
- Dicembre 2016: predisposizione delle banche dati (Analisi qualitativa mondo sportivo e analisi qualitativa ATL) per rappresentazione cartografica (le cartografie potranno essere poi sviluppate in base all’aggiornamento dell’applicativo di proprietà di Sviluppo Piemonte Turismo).

Predisposizione catalogo

- Dicembre: Analisi dei dati raccolti per individuazione degli sport emergenti e di nicchia in Piemonte.

RISULTATI ATTESI O GIÀ OTTENUTI (INDICATORI)

- Sviluppo di una business plan;
- Banca dati eventi sportivi;
- Banca dati ASD con dettaglio specifico sulle discipline sportive;
- Report analisi qualitativa riguardo l'indagine rivolta alle Federazione e alla ASD;
- Report analisi qualitativa riguardo l'indagine rivolta alle Federazione e alla ASD;
- Catalogo tematico specifico per il mondo sportivo
- Catalogo tematico rivolto all'utente finale: il turista

4. ATTIVITA' A SUPPORTO PER ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E COORDINAMENTO PRESENZA REGIONE PIEMONTE A FIERA WTM 2016 DI LONDRA

In occasione della partecipazione di Regione Piemonte, con uno spazio espositivo di **40mq**, alla 37° edizione della fiera di settore **WTM – World Travel Market, 7/9 novembre 2016 Londra**, Sviluppo Piemonte Turismo ha avviato le seguenti attività:

ATTIVITA' ORGANIZZATIVE:

- Avvio contatti con ENIT Londra per perfezionamento presenza Regione Piemonte presso area ENIT;
- invio comunicazione a ATL con scheda tecnica fiera e termini per l'invio delle candidature da parte degli operatori del territorio (per l'edizione 2016 sono state predisposte 12 postazioni destinate esclusivamente a operatori privati);
- raccolta adesioni e affidamento delle postazioni agli operatori interessati;
- predisposizione della spedizione del materiale promozionale di Regione Piemonte, ATL e operatori partecipanti: richiesta preventivi corrieri, comunicazioni con ATL e operatori, imballaggio materiale regionale, monitoraggio spedizione;
- partecipazione ad incontri per la preparazione della conferenza stampa;
- richiesta a ENIT Londra di database operatori inglesi e informazioni utili per consentire la realizzazione di un'agenda appuntamenti agli operatori piemontesi: istruzioni per partecipazione allo speed networking del 7 novembre e per la richiesta di appuntamenti tramite sito WTM;

- emissione ed invio delle tessere d'ingresso in fiera;
- realizzazione grafica per cavalierini operatori.

ATTIVITA' DI GESTIONE E COORDINAMENTO IN LOCO - 6/10 novembre 2016

- Sopralluogo presso venue manifestazione, in data 6 novembre 2016, per perfezionamento allestimento e sistemazione materiale promozionale consegnato direttamente allo stand;
- coordinamento, durante i 3 giorni di fiera, dello spazio Torino Piemonte: monitoraggio esigenze e criticità operatori presenti, distribuzione materiale promozionale, incontri B2B con tour operator, media e aziende interessate a lavorare con la regione;
- preparazione e gestione tecnica conferenza stampa del 7 novembre;
- recupero del materiale promozionale avanzato di Regione e ATL e preparazione dei colli per il ritiro da parte di ENIT.

ATTIVITA' DI FOLLOW UP

- Redazione e invio di un questionario follow up per gli operatori presenti allo stand;
- preparazione di un database dei contatti presi in fiera, diviso per categorie, da condividere internamente e con le ATL del territorio;
- valutazione delle proposte pervenute nel periodo post-fiera.

5. 4.CANDIDATURA ALLA SELEZIONE EUROPEA DEL BOCUSE D'OR 2018

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: prendendo in prestito le modalità organizzative dei 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.

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 a ospitare la selezione Europea del premio internazionale "Bocuse d'Or" 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.

OBIETTIVI

Sviluppo Piemonte Turismo, su indicazione di Regione Piemonte, si è occupata della Candidatura del Bocuse d'Or 2018 al fine di ottenere che il Piemonte, e nello specifico Torino, siano la sede di un evento internazionale in grado di generare grande interesse mediatico, visibilità e ottime ricadute sulla regione ospite e, quindi, promuovere il prodotto ENOGASTRONOMIA e tutto il territorio a livello locale, regionale, nazionale e internazionale.

STRATEGIA

Sviluppo Piemonte Turismo ha lavorato in sinergia con la direzione del Bocuse d'Or, GL event e le ATL Turismo Torino e Provincia e l'Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero per la realizzazione di alcune attività propedeutiche alla presentazione della candidatura, quali:

- definizione del progetto;
- individuazione degli impegni e delle spese da sostenere;
- stesura di un budget complessivo;
- definizione delle tempistiche.

AZIONI

Sviluppo Piemonte Turismo svolge nei mesi da settembre a dicembre le seguenti azioni finalizzate alla presentazione della candidatura:

- incontri di presentazione del progetto e delle persone incaricate a seguirlo con la direzione del Bocuse d'Or, i responsabili di GL event Italia e Torino, il Settore Cultura, Turismo, Sport, la Città di Torino e l'ATL Turismo Torino e provincia e l'Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero;
- confronti via mail e telefonici con la direzione del Bocuse d'Or, i responsabili di GL event Torino, e le ATL Turismo Torino e provincia e l'Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero sulla definizione e costruzione del budget di progetto;
- stesura del Bocuse d'Or *Dossier* di candidatura (relazione e presentazione sintetica in formato power point);
- realizzazione di presentazione in formato ppt del Piemonte e di Torino da allegare alla candidatura;
- realizzazione di breve video da allegare alla candidatura a tema Piemonte e enogastronomia;

-redazione di presentazione in ppt che spieghi e racconti cos'è il Bocuse d'Or e quali possano essere i vantaggi per il territorio a ospitare l'evento. La presentazione, che si avvale di uno studio fatto dall'Osservatorio Turistico Regionale sulle aspettative di ricaduta sul territorio attraverso una valutazione dell'impatto economico dell'evento, verrà condivisa con i possibili sponsor/partner;

-coordinamento con l'ufficio stampa dell'Assessore Parigi per la stesura del comunicato di annuncio della candidatura del Piemonte e di Torino a ospitare le Selezioni Europee;

-coordinamento con GL event e ufficio stampa dell'Assessore Parigi per la definizione del logo da utilizzare per l'evento;

-coordinamento con GL event e ufficio stampa dell'Assessore Parigi per la definizione del comunicato di annuncio che la Regione Piemonte ha vinto la candidatura a ospitare le Selezioni Europee del Bocuse d'Or;

-nei mesi di novembre e dicembre verranno definiti il budget e le attività da svolgere per la presentazione ufficiale del Piemonte e di Torino come location che ospiteranno le prossime Selezioni Europee nel 2018, che si terrà il prossimo 24-25 gennaio alla Competizione Finale di Lione. Tali azioni possono essere identificate in:

-incontri con la Città di Torino per definire una linea condivisa nella partecipazione all'evento di Lione;

-definizione dello spazio di 60 mq - "reception area" - nel VIP village;

-coordinamento con lo staff del Bocuse d'Or per la definizione della grafica e dell'allestimento dello stand;

-coordinamento con le ATL per identificare possibili sponsor che vogliano gestire l'area buvette (piatti in degustazione in diversi momenti della giornata) nella "reception area" nei 5 giorni del Sirha, salone dedicato alla ristorazione e alla gastronomia;

-realizzazione di materiale promozionale ad hoc per l'evento;

-realizzazione di una "pillola" video con l'offerta enogastronomica di tutta la regione;

-coordinamento con i partner di progetto per la sponsorizzazione di una cena di Gala durante la Finale di Lione.

Si possono definire azioni trasversali sull'intero progetto come:

-attività di segreteria a supporto degli uffici regionali;

-coordinamento della rete dei soggetti Partner;

-raccolta e analisi dei dati;

-coordinamento e confronto con il team di lavoro;

-definizione di indirizzi condivisi.

RISULTATI OTTENUTI

Il 9 novembre 2016 è stato comunicato all'Assessore Parigi che la Regione Piemonte è stata selezionata per ospitare le Selezioni Europee del Bocuse d'Or.

Il 14 novembre l'Assessore Parigi e il direttore del Bocuse d'Or, M. Suplisson, hanno siglato l'accordo d'intenti tra Regione Piemonte e GL events.

RISULTATI ATTESI

Generare sistema con le realtà locali impegnate nella valorizzazione dei territori, dei diversi prodotti enogastronomici e delle attività degli operatori del settore.

Creare una piattaforma sia di comunicazione sia commerciale, che sia amplificatore e crei linkbuilding con le imprese della filiera agroalimentare piemontese, attraverso la realizzazione di un evento catalizzatore di portata internazionale.

6. BITEG - BORSA INTERNAZIONALE DEL TURISMO ENOGASTRONOMICO ED.2016

BITEG – Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico, è il più importante evento business italiano dedicato al settore. Il marchio **BITEG** è stato acquisito nel 2008, per conto della Regione Piemonte, da Sviluppo Piemonte Turismo, e affidato, da quest'anno attraverso un bando, in concessione di servizi per la progettazione, la gestione, la realizzazione e il monitoraggio alla società Olos Group Srl, attraverso un nuovo modello di sviluppo improntato alla partnership tra pubblico e privato.

OBIETTIVI

Gli **obiettivi generali**, su cui si è lavorato in questi mesi, possono essere così riassunti:

- valorizzazione e internazionalizzazione del marchio;
- Sostegno alla promo-commercializzazione del prodotto turistico enogastronomico piemontese e italiano, e i segmenti ad esso correlati;

- consolidamento e implementazione della dimensione nazionale della Borsa.
- supervisione delle diverse attività in programma e concordate contrattualmente.

Si è inoltre operato per impostare e condividere con Olos Group Srl un sistema di obiettivi specifici propedeutici alla realizzazione e al valore promozionale della manifestazione unitamente a una ricaduta turistica-economica sul territorio piemontese e nazionale.

Qui di seguito, in sintesi, gli **obiettivi specifici** individuati:

- innovare la BITEG 2016, e le successive edizioni, trasformandola in un momento di presentazione delle nuove tendenze del turismo enogastronomico italiano in funzione dell'elaborazione, in chiave turistica, del sistema di valori della tradizione, della creatività del Food&Wine quale ambasciatore, a livello internazionale, del "Made in Italy".
- valorizzare e promuovere i diversi segmenti del patrimonio culturale e della tradizione italiana e piemontese unitamente alle eccellenze agroalimentari;
- promuovere il valore esperienziale del soggiorno turistico in Piemonte con un'attenzione alle sue eccellenze enogastronomiche;
- favorire attività di networking con iniziative sinergiche rivolte al segmento Food&Wine con partner privati e istituzionali piemontesi e italiani;
- proseguire le attività, già avviate nelle passate edizioni, per consolidare il brand BITEG sul mercato italiano attraverso partnership e iniziative da realizzarsi lungo l'arco dell'anno, con realtà del segmento e non, per favorire le occasioni di promozione del marchio e del territorio.

STRATEGIA

In questo nuovo scenario Sviluppo Piemonte Turismo ha svolto, nei precedenti mesi, e ha continuato ad operare con un ruolo di *incubatore* per la nuova società, seguendola nella progettazione e nelle diverse fasi organizzative dell'evento, al fine di trasmettere l'esperienza, il know how e i valori del territorio

maturati delle passate edizioni affinché la società incaricata mantenga e implementi gli standard quali-quantitativi della manifestazione.

AZIONI

Le attività svolte nei mesi di settembre, ottobre e novembre possono essere così riassunte:

SETTEMBRE

- confronti via mail e telefonici sulla definizione e costruzione del programma delle giornate di

- workshop ed attività sociali con indicazioni utili per la stesura e la logistica;
- richiesta di definizione del piano di comunicazione della manifestazione con confronti telefonici su come procedere;
 - trasmissione day by day delle richieste di informazione per accredito relativi a buyer e seller interessati;
 - attività istituzionale volta a raccordare Olos Group Srl con gli uffici ENIT per la definizione del contingente dei buyer;
 - revisione e stesura delle schede di profilazione relative al profilo buyer e seller per le fasi di accredito e da inserire nella nuova piattaforma “Nice to meet you”;
 - trasferimento delle credenziali e modalità di utilizzo relativo agli account social legati a BITEG;
 - condivisione dei DB seller e buyer, relativo alle passate edizioni, per la definizione del contingente;
 - incontro il 14 settembre dalle ore 10.00 alle ore 13.45, del gruppo di lavoro con Olos Group Sr, per un aggiornamento sullo stato avanzamento lavori;
 - incontro, il 14 di settembre dalle ore 14.00 alle ore 16.00 con le ATL per concordare le modalità organizzative e logistiche relative agli educational tour, rivolti ai buyer stranieri;
 - a seguito della proposta da parte di Sviluppo Piemonte Turismo di realizzare il pranzo, del venerdì 11 novembre, in collaborazione con le regioni partner Liguria e Lombardia si è iniziata un’attività di contatto e relazione per verificarne la fattibilità;
 - condivisione dei possibili fornitori relativi ai transfer sul territorio;
 - condivisione e definizione dei profili adeguati per la squadra delle tour leader da affiancare durante gli educational tour dei buyer;
 - condivisione e definizione di un modello operativo per la logistica dei voli e delle prese in aeroporto;
 - condivisione dei materiali grafici a supporto del workshop, realizzati nelle precedenti edizioni, attraverso contatti telefonici e via mail con Olos Group e il grafico per offrire un’idea di massima della linea grafica adottata nel passato;
 - analisi e feed back sulla base dei buyer proposti da Olos
 - incontro il 26 settembre dalle ore 11.00 a tarda sera con Olos Group relative al piano di comunicazione e rispetto alla logistica delle attività previste per la manifestazione;
 - attività preparatorie alla realizzazione della conferenza di stampa di lancio istituzionale della BITEG 2016 prevista per l’11 ottobre 2016, comprensive di contatti con la segreteria dell’assessore e l’ufficio stampa di piazza Castello, definizione della venue per la conferenza,

incontri, contatti telefonici e via mail con l'ufficio stampa di Olos per concordare gli invitati e i contenuti del comunicato stampa;

-richiesta via mail con relativi solleciti alle nostre ATL della stesura ed invio degli elenchi operatori, del segmento, da invitare a partecipare al workshop;

-stesura e richiesta istituzionale dei patrocini ministeriali e dell'ENIT, in accordo con la segreteria dell'assessorato;

-attività di confronto, telefoniche e via mail, con le otto ATL coinvolte per la stesura relativa ai programmi degli educational tour dei buyer;

OTTOBRE

-trasmissione day by day delle richieste di informazione per accredito relativi a buyer e seller interessati;

-controllo dello stato avanzamento dei buyer accreditati;

-attività preparatorie alla realizzazione della conferenza di stampa dell'11 ottobre 2016: realizzazione dell'invito via mail, preparazione della mailing list istituzionale e successivo invio;

-mail e conference call per la definizione delle funzionalità fondamentali da inserire nella piattaforma "Nice to meet you" - nuova piattaforma di business match tra buyer e seller con annessa relativa agenda elettronica per la definizione degli appuntamenti on line per il workshop B2B;

-incontro il 3 ottobre con l'RSPP della nostra società per definire gli step necessari in adempimento al Dlgs 81/08 in materia di sicurezza relativo all'evento;

-stesure e correzioni relative al comunicato stampa, condivisione con le regioni partner di progetto;

-11 ottobre ore 12.00 conferenza stampa istituzionale per il lancio della BITEG presso la sala stampa della Regione Piemonte in piazza Castello;

-11 ottobre dalle 13,30 a sera incontro con Olos Group per un aggiornamento sullo stato avanzamento lavori e rispetto alle tematiche in materia di sicurezza con il nostro RSPP;

-attività di contatto, via mail e telefonico, con le agenzie In Liguria ed Explora per la definizione della modalità di partecipazione al pranzo della macroregione e rispetto ad altri momenti del programma sociale dell'evento;

-redazione del save the date dell'evento e richiesta di divulgazione alle ATL e alle regioni partner Liguria e Lombardia;

-contatti telefonici e via mail, con le otto ATL coinvolte per la definizione relativa ai programmi

degli educational tour dei buyer;

-attività di interfaccia relativa alla grafica BITEG con consigli su migliorie da apportare ai diversi prodotti da editare;

-attività di controllo e correzione relativo al layout grafico della piattaforma e indicazioni sulle date tempistiche da tenere per aprire le agende;

-attività di controllo e correzioni al piano di comunicazione proposto;

-26 ottobre incontro alle ore 11,30 rispetto allo stato avanzamento lavori;

-attività di rielaborazione del programma di attività sociale relativo alla BITEG;

-condivisione del programma di BITEG con l'assessorato e le regioni partner;

NOVEMBRE

-trasmissione day by day delle richieste di informazione per accredito relativi ai seller interessati;
-stesura definitiva dei programmi relativi agli educational con condivisione dei menù e correzioni da apportare;

-incontri, mail e telefonate per la logistica relativa agli educational con Olos Group, le ATL e referente delle tour leader;

-4 novembre riunione sulla sicurezza insieme ad Olos Group per verificare lo stato avanzamento lavori relativo alla stesura del DUVRI e relativa documentazione correlata dei diversi fornitori coinvolti;

-contatti con la regione Lombardia e olos group per definire la partecipazione di Gualtiero Marchesi;

-definizione della mailing list per la cena evento a Pollenzo dell'11 ottobre in accordo con la segreteria dell'assessore e Olos Group, predisposizione dell'invito e successivo invio;

-attività di controllo e correzione del DUVRI pervenuto con richiesta di integrazione da effettuare da parte di Olos Group Srl;

-correzione delle bozze relative al programma stampato a livello di layout grafico e posizionamento loghi con indicazioni e suggerimenti;

-7 novembre ore 18.00 partecipazione a Canale d'Alba, alla presentazione della BITEG 2016 agli stakeholder del territorio privati e istituzionali;

-controllo e correzione dei comunicati stampa relativi all'apertura dell'evento;

-stesura e controllo impaginazione dei menù relativi al pranzo, all'aperitivo e cena evento dell'11 novembre;

-10, 11 e 12 novembre 2016 presenza in loco a Canale d'Alba e a Pollenzo per supervisionare

- e controllare l'evento con interventi correttivi in corso d'opera, ove possibile;
- controllo e correzione del comunicato stampa relativo alla chiusura dell'evento;
- telefonate e mail per la strutturazione del press tour che si terrà nei primi dieci giorni di dicembre;
- telefonate e mail relative alla preparazione dei questionari di follow up.

DICEMBRE

- predisposizione attività propedeutiche alla realizzazione di BITEG 2017: sopralluoghi, incontri, coordinamento
- report monitoraggio qualitativo e quantitativo di BITEG 2016

RISULTATI ATTESI O GIÀ OTTENUTI (INDICATORI)

Il monitoraggio è in corso.

7. ATTIVITA' DI SUPPORTO AGLI EVENTI RELATIVI AL PROGETTO REGIONALE PIEMONTE REGIONE D'ONORE NIAF – MERCATO USA

Il Piemonte è la Regione d'onore 2016 del NIAF - National Italian American Foundation - l'associazione culturale statunitense che promuove la storia, la lingua e la cultura italiana negli Stati Uniti ed è punto di riferimento per 20 milioni di americani ed italo americani.

Questo riconoscimento rappresenta un'eccellente occasione per dare visibilità al Piemonte e alle sue aziende sul mercato statunitense e sviluppare opportunità di joint-venture, tra le imprese dei due Paesi, avviate nel giugno 2016 in occasione della visita del Board NIAF a Torino e nelle Langhe.

OBIETTIVI

Su indicazione della Regione Piemonte, Sviluppo Piemonte Turismo, società "in house" di Regione Piemonte prosegue l'attività di promozione e valorizzazione del Piemonte attraverso i suoi highlights territoriali, culturali economici e turistici, come volano per la promozione sul mercato Usa oggi in ripresa i cui dati turistici del 2015 ne confermano la crescita turistica (+31,2% degli arrivi e +36% di presenze in Piemonte).

Gli obiettivi generali che SPT si propone:

- valorizzare e promuovere il patrimonio culturale e della tradizione piemontese, noto a livello internazionale – Made In Piemonte - sul mercato statunitense;
- promuovere il Piemonte come esperienza turistica di eccellenza unica a livello enogastronomico e culturale, da Torino, capoluogo celebrato dalla stampa di NY, alle Colline Patrimonio Unesco;
- favorire attività di networking con iniziative sinergiche rivolte ai vari comparti economici tra gli operatori piemontesi e statunitensi al fine di favorire le occasioni di business e la relativa crescita;
- proseguire le attività, già avviate negli anni precedenti, per consolidare il brand Piemonte sul mercato USA attraverso la nascita di nuove partnership e di iniziative lungo tutto l'arco del 2016 e 2017.

STRATEGIA

Nell'ottica della valorizzazione promozionale del patrimonio culturale e turistico del Piemonte, Sviluppo Piemonte Turismo prosegue l'attività di networking grazie ad iniziative sinergiche operatori piemontesi e statunitensi, per consolidare il brand Piemonte sul mercato USA.

In condivisione con la Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport, Settore Promozione Turistica e Sportiva, il team di lavoro ha avviato il coordinamento di una serie di attività volte al B2B e B2C in occasione della partecipazione del Piemonte al Gala di Washington il 14 e 15 di ottobre e al successivo appuntamento del 13 novembre a Philadelphia con il collegamento della Union League con l'Asta del Tartufo Bianco di Grinzane.

La delegazione del Piemonte ha partecipato, accompagnando al programma istituzionale previsto dal NIAF, una serie di attività di promozione turistica rivolte al segmento B2B - mercato del Tour operator e delle agenzie di viaggio - e per la press di settore, in collaborazione con ENIT USA.

al fine di moltiplicare sviluppare iniziative di co-marketing e commercializzazione del prodotto turistico piemontese e visibilità sui media di settore.

Accanto alle azioni rivolte al Trade, si è affiancata un'intensa attività per la realizzazione e allestimento dello stand espositivo dello spazio Regione Piemonte presso lo spazio Expo Italia il 15 ottobre, la predisposizione di materiale cartaceo e video da offrire agli ospiti e il coordinamento con l'ufficio stampa di NIAF USA per un piano di comunicazione sugli highlight turistici e culturali del Piemonte.

AZIONI B2C EXPO ITALIA E GALA NIAF

Nell'ambito del GALA NIAF e al programma istituzionale definito è stata svolta un'attività di coordinamento per organizzare la trasferta della delegazione stessa, insieme al partenariato delle aziende sponsor NIAF, come pure la predisposizione del materiale video e cartaceo per l'evento stesso. Qui di seguito il dettaglio delle attività svolte.

Allestimento EXPO ITALIA

Realizzazione e allestimento dello spazio espositivo dedicato a Regione Piemonte presso l'Expo Italia il 15 ottobre 2016 all'hotel Marriott Wardman Park Hotel in collaborazione con EBT – Exclusive Brand Torino- Brand Ambassador di eccellenze piemontesi;

- fitta collaborazione con NIAF Italia, nella persona di Francesca Macchia e Carlo Piccolo per tutto il mese di settembre e la prima decina di ottobre (fino alla vigilia della partenza);
- ricognizione con attori Istituzionali e economici (ATL e operatori del territorio) sull'interesse ad iniziative sul mercato USA e all'eventuale partecipazione al Gala;
- riunione di coordinamento con l'ufficio stampa di EBT - Exclusive Brand Torino – in particolare nella persona di Ruben Abbattista - PR - presso gli uffici di Sviluppo Piemonte Turismo per l'organizzazione della trasferta, trasferimento della modulistica fornita da Andrea Bartlett, event manager di NIAF, e coordinamento con i partner sponsor presenti all'EXPO Italia, per la gestione della logistica relativa ai materiali da esporre e alle degustazioni previste.

Realizzazione di materiale promozionale turistico rivolto al mercato USA

Durante il mese di luglio è stata individuata l'agenzia per la realizzazione della creatività di una brochure di promozione turistica per il mercato statunitense. In seguito alla riunione del 5 settembre, è stata approvata la proposta e i lay out grafici della brochure stessa così definita:

- 16 facciate (3 quartini più copertina misure 30 cm x30 cm);
- immagini evocative dei prodotti turistici del Piemonte: Torino, le montagne, patrimonio Unesco, le Colline e l'enogastronomia e i Lago Maggiore.
- Individuazione di frasi-citazione di prestigiosi autori noti a livello internazionale, da Mark Twain a Calvino, ai grandi classici come Shakespeare e Goethe per accompagnare l'iconografia della brochure.

- La tiratura definita in 3.000 pezzi.

La consegna, presso la sede di Sviluppo Piemonte Turismo, è stata effettuata il 23 settembre. È stata predisposta una spedizione ad hoc per l'evento NIAF di 1000 pezzi, di cui 650 distribuiti all'interno della *gift bag* consegnata ai partecipanti del Gala, mentre il resto è stato distribuito durante l'EXPO Italiana al pubblico (passaggio di circa 2.000 persone).

Per la serata di gala, è stata predisposta una clip promozionale del Piemonte rivolta al mercato USA. Il film-maker incaricato ha utilizzato il "girato video" già in possesso di SPT e montato evidenziando i temi turistici di interesse già individuati dalla brochure.

Realizzazione di pagine pubblicitarie sui periodici NIAF

È stata predisposta una pagina pubblicitaria per i periodici NIAF, in particolare per il semestrale autunnale, come pure un formato ad hoc per il Gala Journal distribuito a tutti i partecipanti della Convention. La creatività della pagina con i temi individuati, già predisposta durante il mese di luglio, è stata editata e consegnata il 7 di settembre (deadline relativa ai prodotti editoriali per il Gala). La creatività e le immagini si sono ispirate alla linea già realizzata per Piemonte Experience, le cui immagini sono state selezionate sui temi relativi agli highlight e ai prodotti turistici del Piemonte legati al mercato statunitense. L'attività è stata svolta in collaborazione con il responsabile delle testate NIAF Don Oldenburg con il quale si è intrattenuto uno stretto rapporto di collaborazione. Oltre alla parte editoriale si è provveduto ad editare una pagina da proiettare durante la convention per celebrare il Piemonte quale Regione d'Onore NIAF 2016.

Realizzazione di un redazionale su periodici TTG.

A sostegno dell'attività B2B svolta durante la visita della delegazione del Piemonte a Washington, si è definita l'uscita di uno Spotlight su Event Report, testata di TTG, gruppo Rimini Fiera, rivolto alla descrizione delle attività promozionali del territorio piemontese sul mercato USA e delle opportunità che si stanno aprendo per gli operatori.

Social Media Strategy in collaborazione con il media team NIAF

È stato predisposto un piano editoriale legato ai temi turistici delle eccellenze piemontesi e ai *brand ambassador* del territorio rappresentati da EBT. Sono stati redatti una serie di testi in

lingua inglese (short Version) dedicati alla presentazione del Piemonte come pure legati agli eventi top come il Salone del Gusto e la Fiera del Tartufo Bianco d'Alba. Qui di seguito l'elenco:

- Enogastronomia e grandi eventi
- Montagna neve e outdoor
- Laghi del Piemonte
- Sacri monti e Passione di Sordevolo
- Torino e le Residenze Reali
- Colline Unesco

Il calendario delle uscite è stato condiviso con la Social Media Manager Danielle De Simone, che su FB, Twitter e Instagram ha introdotto i temi forniti nella fitta pianificazione di NIAF. La collaborazione proseguirà fino alla fine del 2016 per continuare nel primo trimestre del 2017. Complessivamente sono state predisposte 6 schede (contenenti tre post cadauno) suddivise per temi e una selezione di immagini in accompagnamento.

Attività di Segreteria Istituzionale per il NIAF GALA

La sera del 15 novembre, presso il Marriott Wardman Park Hotel, ha avuto luogo il NIAF 41st Anniversary Awards Gala, evento clou della 4 giorni di celebrazione dell'associazione italo americana. La cena, cui hanno partecipato circa 1620 persone, è stata strutturata con il format tipico della convention americana, con l'introduzione di tutti gli ospiti illustri e gli sponsor della serata, seguito dall'intrattenimento.

Per l'evento, è stata gestita, in collaborazione con la segreteria dell'Assessore alla Cultura e al Turismo Antonella Parigi, la event manager Andrea Bartlett e Carlo Piccolo, la lista degli invitati al Gala e la successiva assegnazione dei posti ai due tavoli assegnati al Piemonte (di cui un premier table dedicato all'Assessore). L'attività di corrispondenza via mail si è intensificata soprattutto nei 4 giorni antecedenti l'evento, per la gestione delle emergenze. Oltre ai rappresentanti delle istituzioni del Piemonte e dell'ENIT, sono stati inviati anche i corrispondenti delle principali testate italiane e alcuni tour operator autorevoli.

Sempre nell'ambito del programma istituzionale NIAF è stata curata, in collaborazione con NIAF Italia, la segreteria relativa agli inviti presso la residenza dell'Ambasciatore italiano a Washington per il cocktail di benvenuto per gli ospiti italiani, in particolare, la delegazione del Piemonte.

ATTIVITA' ORGANIZZATIVE MEDIA E TRADE– 8 settembre/12 ottobre 2016

- Predisposizione della spedizione del materiale promozionale di Regione Piemonte: richiesta preventivi corrieri, imballaggio materiale regionale, monitoraggio spedizione;
- gestione inviti cena di gala;
- avvio contatti con ENIT New York per l'organizzazione dei 2 pranzi di lavoro con tour operator e media;

ATTIVITA' DI GESTIONE IN LOCO MEDIA, TRADE E PUBBLICO- 13/15 ottobre 2016

- 13 ottobre 2016: incontro con 5 tour operator attivi su Washington finalizzato alla presentazione dell'offerta turistica regionale;
- 14 ottobre 2016: incontro con 10 giornalisti di settore finalizzato alla presentazione dell'Asta del Tartufo con collegamento con Filadelfia e dei grandi eventi regionali del 2107;
- 14 ottobre 2016: Sopralluogo presso venue manifestazione, per perfezionamento allestimento e sistemazione materiale promozionale consegnato direttamente allo stand;
- 15 ottobre 2016: presidio, dalle 9 alle 16, di un desk Regione Piemonte, finalizzato alla distribuzione di materiale promozionale e gadgets;
- 15 ottobre 2016: partecipazione, dalle ore 18, alla cena di gala conclusiva del weekend NIAF e gestione dei rapporti con importanti ospiti del mondo del trade e della stampa USA

Attività di comunicazione con l'Asta del Tartufo

Il 13 novembre, in occasione dell'Asta del Tartufo a Grinzane Cavour, è stato promosso sui media tradizionali e sui social media il collegamento video transoceanico in diretta dalla prestigiosa sede Union League di Philadelphia. Una delegazione dal Piemonte, guidata da Langhe e Roero, ha presentato il territorio ai 200 ospiti, tra cui stampa di settore e TV.

RISULTATI OTTENUTI

- realizzazione di 3 pagine pubblicitarie su periodici NIAF: NIAF Journal Summer Issue, Autumn Issue e Gala Journal;
- realizzazione di 1 pubbliredazionale Spotlight su Event Report;
- realizzazione di 3.000 brochure dedicate al mercato USA
- realizzazione di un video dedicato al mercato USA

- realizzazione di 8 post in lingua inglese sugli highlight turistici del Piemonte;
- engagement con il vasto pubblico di follower grazie al SM System di NIAF pari a oltre 160.000 follower sempre molto attivi e interessati.
- Gestione della partecipazione della delegazione Piemontese al Gala di Washington grazie a cui il territorio ha beneficiato di una visibilità unica davanti a 1.620 ospiti selezionati e un passaggio di 3.000 persone all'EXPO italiana grazie alle attività di comunicazione sopra descritte.

RISULTATI ATTESI

Incrementare le occasioni e vendita del prodotto Piemonte sul mercato statunitense grazie alla ripresa delle attività promozionali avviate con le missioni di Washington e di Philadelphia.

Generare e moltiplicare le occasioni di business delle aziende e degli attori piemontesi coinvolti nel progetto per la valorizzazione del brand Piemonte su un mercato da sempre interessato al made in Italy.

C. ATTIVITA' DI PROGETTAZIONE REGIONALE, NAZIONALE ED EUROPEA

1. ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLA PROGETTAZIONE DEL PITEM - Programma di cooperazione territoriale transfrontaliera INTERREG V-A Italia-Francia-ALCOTRA 2014-2020

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 e della concorrenza di mercato, il prodotto turistico montagna invernale connesso alla sola pratica dello sci è ormai maturo ed in alcuni casi in fase di stagnazione.

Occorre definire e attuare una strategia comune per diversificare tale offerta turistica e potenziare la crescita positiva del prodotto montagna estiva e outdoor sui mercati nazionali ed internazionali, al fine di concorrere attraverso il turismo sostenibile, alla crescita dell'economia verde nei territori alpini transfrontalieri.

La vacanza attiva e il turismo outdoor sono tra i prodotti turistici che hanno vissuto una maggiore evoluzione negli ultimi anni, divenendo catalizzatori di una crescente domanda di servizi strutturali e ambientali, 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 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.

I gruppi montuosi che da Sud a Nord costituiscono la cerniera alpina italo-francese rappresentano un ottimo terreno per sviluppare questa strategia, 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. Il patrimonio connesso all'outdoor in ambito transfrontaliero, rappresenta un interessante banco di prova su cui avviare una concreta collaborazione comune tra i due Paesi.

In tale contesto, l'attuazione di una strategia comune tra Italia e Francia per qualificare e promuovere un'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, contribuisce a migliorare la qualità della vita e a favorire lo sviluppo locale nelle aree alpine.

OBIETTIVI

Sviluppo Piemonte Turismo è stato coinvolto dalla Direzione Opere pubbliche, difesa del suolo, montagna, foreste, protezione civile, trasporti e logistica - Settore sviluppo della montagna e cooperazione transfrontaliera e dalla Direzione Cultura, Turismo, Sport nel gruppo di lavoro regionale che prioritariamente ha individuato le azioni principali (moduli) da sviluppare per:

- promuovere e valorizzare Il patrimonio naturalistico, ambientale e culturale ai fini dello sviluppo dei flussi turistici legati alle varie forme di fruizione de turismo outdoor;
- posizionare la macroregione come destinazione integrata di turismo outdoor, anche grazie alla mobilità sostenibile, 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.

STRATEGIA

Sviluppo Piemonte Turismo, in collaborazione con la Direzione Cultura, Turismo e Sport, sta supportando in questa prima fase il Settore sviluppo della montagna e cooperazione transfrontaliera nell'individuazione della migliore strategia per lo sviluppo delle macro attività da svolgersi nell'ambito della promozione e valorizzazione integrata del turismo Outdoor dei territori transfrontalieri ALCOTRA. In particolare SPT segue i tavoli di lavoro dedicati al Modulo 2 relativo allo SVILUPPO PRODOTTO TURISTCO E PROMOZIONE.

AZIONI

Sviluppo Piemonte Turismo svolge nel periodo da settembre a dicembre alcune azioni finalizzate allo sviluppo del progetto:

- partecipazione a tavoli di lavoro bilaterali Italia/Francia sulla progettazione e pianificazione della strategia generale del PITEM Outdoor in data 5 settembre e 3 novembre;
- incontri di condivisione, analisi e studio di fattibilità di progetto in collaborazione con la Direzione Cultura, Turismo, Sport in data 8 settembre, 26 ottobre;
- incontri di condivisione, analisi e pianificazione strategia generale con il Settore sviluppo della

montagna e cooperazione transfrontaliera in data 12 settembre, 27 ottobre, 14 novembre;
-partecipazione al primo evento annuale del programma INTERREG V-A Francia-Italia ALCOTRA 2014-2020 in data 6 ottobre presso il Centro congressi di Chamonix, in Alta Savoia;
-stesura di documentazione e di report degli incontri svolti come feedback rispetto alle azioni da intraprendere.

RISULTATI ATTESI

Primo risultato da raggiungere è l'elaborazione di un progetto transfrontaliero condiviso per valorizzare il patrimonio naturale e culturale per incentivare lo sviluppo del turismo sostenibile attraverso:

- la messa in rete delle aree e dei siti valorizzati;
- il miglioramento della competenza degli operatori;
- la gestione e la promozione del patrimonio naturale e culturale comune.

2. ATTIVITA' DI SUPPORTO ALLA STESURA DEI PROGETTI DI ECCELLENZA INTERREGIONALI MIBACT

Sulla base delle Linee di indirizzo per lo sviluppo dei progetti di eccellenza, secondo le disposizioni di integrazione del Protocollo di intesa tra il 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 con carattere interregionale.

Regione Piemonte ha individuato le seguenti attività come rilevanti in quanto rivestono carattere di eccellenza per il territorio.

-Turismo culturale: patrimonio culturale legato alle Residenze reali e nobiliari, alle Ville, ai Castelli e ai Giardini storici

Regioni aderenti: Piemonte (capofila), Liguria, Lombardia, Veneto, Valle d'Aosta, Emilia Romagna, Lazio.

Turismo green & blue: esperienze di cammini e percorsi ciclabili

Regioni aderenti: Lombardia (capofila), Piemonte, Liguria, Veneto, Valle d'Aosta, Emilia

Romagna, Friuli Venezia Giulia.

Milano Sanremo del Gusto e gli itinerari di qualità tra Liguria, Piemonte e Lombardia

Regioni aderenti: Liguria (capofila), Piemonte e Lombardia.

Turismo enogastronomico

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

OBIETTIVI

Regione Piemonte ha chiesto a Sviluppo Piemonte Turismo di supportare la Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport ed il Settore Promozione Turistica e sportiva nello svolgimento delle attività e che riguardano la prosecuzione della collaborazione fra le Regioni e le Agenzie turistiche, già attiva su molti progetti.

Tale collaborazione viene confermata per i Progetti di Eccellenza, su richiesta di Regione Piemonte Sviluppo Piemonte Turismo ha operato al fine di:

- indirizzare le azioni preliminari verso la creazione di un programma efficace fra le Regioni Partner;
- individuare, ai fini della valorizzazione, alcuni elementi comuni territoriali, paesaggistici e culturali, che rendano percepibile e spendibile, sul piano dell'incoming turistico, la vasta area geografica del Paese del Nord Ovest d'Italia (macroregione).

STRATEGIA

Sviluppo Piemonte Turismo ha supportato il coordinamento fra Regione Piemonte e Regioni Partner e Agenzie turistiche per la stesura della relazione e creazione di linee comuni alle Regioni partner e la conseguente consegna al Ministero. In base alla relazione sono state portate avanti alcune attività preliminari alla promozione del prodotto ed individuati i seguenti punti condivisi entro cui operare:

- principi generali;
- budget di ogni regione per azioni singole;
- budget per azioni comuni;
- priorità;
- tempistiche.

AZIONI

Sviluppo Piemonte Turismo ha svolto e continuerà a svolgere le azioni finalizzate alla realizzazione dei Progetti di Eccellenza:

- attività di segreteria a supporto degli uffici regionali;

- coordinamento della rete dei soggetti Partner;
- condivisione delle attività con gli attori del territorio piemontese;
- raccolta e analisi dei dati;
- analisi best practice;
- raccolta ed aggiornamento DB operatori;
- coordinamento e confronto con il team di lavoro;
- individuazione e proposta di indirizzi condivisi.

RISULTATI ATTESI

Per tutti i progetti di Eccellenza i risultati attesi comuni nella prima fase sono:

- definizione di indirizzi condivisi;
- analisi dello stato di fatto (sviluppo della mappatura e individuazione dei criteri);
- individuazione delle linee principali per la promozione;
- attività di linkbuilding;
- budget legato ad ogni tematismo sia per gli interventi autonomi di regione Piemonte che per le azioni comuni.

Nella continuazione delle attività i risultati attesi, per ogni Progetto di Eccellenza, sono i seguenti:

1. Turismo culturale: patrimonio culturale legato alle Residenze reali e nobiliari, alle Ville, ai Castelli e ai Giardini storici

Risultati attesi: 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.

2. Turismo green & blue: esperienze di cammini e percorsi ciclabili

Risultati attesi: mappatura promozione del turismo sostenibile, nelle aree naturali e nei parchi, del trekking, cicloturismo e turismo attivo.

3. Milano Sanremo del Gusto e gli itinerari di qualità tra Liguria, Piemonte e Lombardia

Risultati attesi: 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.

4. Turismo enogastronomico

Risultati attesi: 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

D. AREA STRATEGIA DIGITALE

1. FACCIAMOCULTURISMO.IT

Facciamoculturismo.it, è un sito che nasce, su indicazione dell'Assessorato, come 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.

La redazione è formata da personale regionale della Direzione Cultura, Turismo e Sport - Annamaria Grieco e Giuliano Vergnasco - e di Sviluppo Piemonte Turismo - Cristina Pellerino e Silvia Molinaro.

OBIETTIVI

Gli **obiettivi**, per cui è stato creato questo sito e su cui si è continuato a lavorare 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 Sviluppo Piemonte Turismo, rispetto agli skill del personale coinvolto, ha svolto, nei precedenti mesi, e ha continuato a lavorare 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 Sviluppo Piemonte Turismo, on line e off line.

AZIONI

Le attività svolte nei mesi di settembre, ottobre e novembre possono essere così riassunte:

- 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 ai social del sito: Facebook e Twitter;
- attualmente si è aperta un'attività di collaborazione, attraverso una convenzione tra la Direzione Cultura, Turismo e Sport settore cultura, con l'Istituto Tecnico ITS - Torino Wireless, per la realizzazione di un concorso di idee con gli studenti per la progettazione e attuazione di un piano di comunicazione smart, per promuovere facciamoculturismo.it al target giovane. L'obiettivo è quello di avvicinarli alle tematiche dell'imprenditorialità nell'ambito turistico e culturale e di dare spunti e idee per comunicare al meglio a questo target il sito e le informazioni contenute. Il 3 novembre si è svolto un incontro, presso le aule dell'ITS, di carattere tecnico con gli studenti di Mobile App Design a supporto dell'elaborazione dei progetti che i ragazzi presenteranno per poi consegnare il progetto finale prima di Natale;

2. PROGETTO SOCIAL WALL

OBIETTIVI

La creazione di un 'social wall/blog' relativo al prodotto neve Piemonte è parte del più ampio progetto 'Realizzazione di azioni di Social Media Marketing mirate ad incrementare la

promozione del prodotto turistico piemontese', attraverso la riqualificazione delle tecniche di accoglienza e degli strumenti di comunicazione nell'ambito web e social media. Gli obiettivi del progetto sono così sintetizzabili:

- "focus on people" (il turista al centro della promozione);
- "don't just make better things, but make things better" (non solo rendere le cose migliori, ma migliorare le cose);
- il principio: usa il valore del tuo brand per comunicare un valore significativo;
- coinvolgimento e partecipazione: non chiudere ma creare engagement con il turista.

STRATEGIA

SPT, insieme ai referenti istituzionali del Piemonte e agli attori ed influencer della rete promozionale turistica del territorio, intende coinvolgere la rete attiva, nell'ottica della creazione di una community di turisti e visitatori che parla e racconta la propria esperienza del Piemonte, come destinazione turistica.

AZIONI

Le azioni previste si suddividono nei seguenti step procedurali:

- **STEP 1: Monitoraggio e inquadramento dell'immagine del Piemonte** - web reputation
 - individuando filoni di esperienza turistica di eccellenza, legati al mercato italiano, francese, tedesco, anglosassone (USA, UK);
- **STEP 2: Raccolta e analisi dei contenuti generati dagli utenti** su alcuni canali web e social (Facebook, Instagram, Twitter), attraverso un software di crawling specifico, per una durata ipotizzata in mesi 6;
- **STEP 3: Individuazione della modalità di contatto verso gli utenti** che hanno generato contenuti turisticamente rilevanti per il territorio e richiesta di permesso di utilizzo e condivisione all'interno di un SocialWall/blog;
- **STEP 4: Design e realizzazione di un SocialWall** adeguato e coerente con gli strumenti web ad oggi implementati dalla promozione della Regione Piemonte;
- **STEP 5: Formazione dedicata al personale del social team** e delle relative modalità di funzionamento e interazione con gli utenti/turisti per l'utilizzo del nuovo software con relativa interfaccia per l'utente (ipotesi 6 mesi di affiancamento e help desk);
- **STEP 6: Monitoraggio** costante dell'engagement e degli insight generati.

SETTEMBRE:

- **Coordinamento con i soggetti referenti del progetto:** riunioni presso sede SPT Via A. Avogadro per la definizione degli step procedurali successivi all'analisi riguardante l'inquadramento dell'immagine del Piemonte sul web e sui canali social;

OTTOBRE:

- **Definizione dei vincoli eventuali legati al dominio www.visitpiemonte.com:** coordinamento con la web agency che gestisce l'hosting del dominio registrato nell'estate 2016 per la creazione di una struttura ad albero che consenta la pubblicazione di contenuti in sottocartelle del dominio principale; verifica della fattibilità; fase di test;
- **Ipotesi realizzazione social wall/blog:** riunioni di coordinamento con Four Tourism presso sede SPT Via A. Avogadro per la definizione delle linee guida per lo sviluppo grafico e contenutistico del social wall/blog legato al dominio www.visitpiemonte.com; definizione del tema predominante sul quale declinare il social wall: 'neve'.

NOVEMBRE:

- **Coordinamento con il fornitore individuato per la scelta delle parole chiave (keywords)** attraverso cui filtrare i contenuti presenti in rete, affinché vengano mostrati tra i risultati visualizzati sul social wall (identificazione sport e attività da praticare sulla neve + elenco località maggiori e piccole stazioni + altre località montane del Piemonte + elenco parole legate a attività après-ski praticabili in montagna);
- **Realizzazione prime bozze grafiche (versione demo) del social wall www.visitpiemonte.com/blog** con tema 'neve': coordinamento con Four Tourism per la definizione degli elementi stilistici e contenutistici da includere nella versione demo del blog;
- **Messa on line del social wall/blog** e approvazione versione demo, con segnalazione modifiche e integrazioni; creazione della sezione dedicata al blog (al momento priva di contenuti, che potranno essere integrati in un secondo momento, prodotti in modo originale dallo staff interno di SPT).

DICEMBRE:

Durante il mese di dicembre si procederà al popolamento dei contenuti della sezione 'Blog' e

alla versione in lingua inglese del social wall.

Sarà inoltre necessario avviare una fase di affiancamento operativo con personale specializzato, sia in modalità presenziale (1 giorno alla settimana), sia da back office (durata stimata: sei mesi) ai fini di poter operare in completa autonomia.

RISULTATI ATTESI O GIÀ OTTENUTI (INDICATORI)

Le attività svolte online verranno analizzate e monitorate in maniera costante e continuativa, al fine di verificarne l'efficacia e le performance effettive e di misurare il ritorno delle azioni svolte. L'attività sarà svolta per una durata di sei mesi. In tal senso, saranno individuati degli indicatori (**Key Performance Indicator**) volti a calcolare il grado di **engagement**, il numero di **conversioni** e numero di **visite al sito e sui canali social**. Al fine di garantire un minimo periodo di 'osservazione' dell'andamento in rete del social wall (tre mesi), tali risultati saranno disponibili a partire dalla fine del primo trimestre 2017.

Le attività per la realizzazione delle azioni sopra descritte prevedono:

- analisi e report di Google Analytics;
- analisi e report di Facebook Insight;
- analisi e report di Twitter Analytics;
- analisi e report di Websta.me;
- analisi della Brand Magnitude e Brand Visibility;

1. PROGETTO INFLUENCER TOUR #il365

Attività di coordinamento con le agenzie di turismo regionale di Liguria e Lombardia nell'ambito del Protocollo d'Intesa siglato tra i Presidenti delle 3 Regioni per la promozione turistica.

OBIETTIVI

La tappa piemontese dell'**influencer tour #il365** rientra tra le iniziative del progetto più ampio voluto da Regione Lombardia, con l'obiettivo di:

- favorire la conoscenza della destinazione turistica sui mercati target attraverso influencer nazionali ed esteri (con il coinvolgimento di ambassadors e di InstagramersLombardia – Orazio Spoto
- far conoscere l'offerta esperienziale della MacroArea del Nord Ovest,
- coinvolgere e far interagire i territori limitrofi.

STRATEGIA

Collaborazione al progetto promosso dall'Agenzia Explora di Regione Lombardia che coinvolge

per **365 giorni bloggers, locals, ambassadors, turisti** che saranno accolti dal territorio per la scoperta continua e senza filtri delle eccellenze, con coinvolgimento dei partner della Macro Regione del Nord Ovest.

AZIONI

-realizzazione di **una tappa interregionale condivisa tra Lombardia e Piemonte**, tra il **27 e il 29 novembre 2016**, con il coinvolgimento dei territori di **Torino e Alba**, con focus sui **temi arte, cultura ed enogastronomia**, destinata a **n. 10 influencers** (instagramers + bloggers di rilievo, sia italiani sia esteri), selezionati a cura dell'agenzia lombarda Explora.

- **Ideazione itinerario Torino - Alba**: selezione tappe dei due giorni di influencer tour, scelta mostre, eventi e siti culturali da visitare in città e nell'intorno, predisposizione welcome da parte di un rappresentante dell'ATL Turismo Torino e Provincia e dell'Ente Turismo Alba Bra Langhe Roero;
- **Contatti con strutture ricettive e ristorative e con gestori di trasporti** per l'arrangiamento dei servizi necessari all'espletamento delle tappe del tour;
- **Redazione ed editing (+ invio in traduzione ad agenzia esterna) di n. 7 testi** mirati su highlights, attrazioni e luoghi imperdibili della scena torinese e langarola, destinati al portale <http://365.in-lombardia.it/>;
- **Coordinamento (call conference + email) con Explora** per gestione aspetti creativi della tappa piemontese e lombarda dell'influencer tour e per il social media plan cui verrà affidata la promozione e la veicolazione dei contenuti sui canali individuati, durante i giorni di tour (Facebook, Twitter, Instagram);

DICEMBRE:

-monitoraggio e raccolta risultati legati alla diffusione sui canali social delle attività svolte sul territorio da parte degli influencer – bloggers e instagramers – ospitati sul territorio

RISULTATI ATTESI O GIÀ OTTENUTI (INDICATORI)

Grazie al coinvolgimento del territorio piemontese (Torino + Alba) si intende aumentare ulteriormente la visibilità del territorio sui mercati target italiano e francese. Dati relativi all'attività sui social (canali specifici dedicati di SPT) saranno disponibili nel corso del mese di dicembre.

3. PROGETTO SITO AZIENDALE SPT

OBIETTIVI

Il sito web B2B www.piemonte-turismo.it è nato con la finalità di dare risalto alle attività intraprese quotidianamente da SPT: analisi, ricerche di mercato, elaborazione infografiche e rapporti statistici annuali, organizzazione eventi, partecipazione a convegni e conferenze, interventi e presentazioni, allestimenti, fiere, campagne promozionali, avvio di nuove collaborazioni, ecc. Accanto a questa finalità, viene data evidenza anche delle procedure osservate dal punto di vista amministrativo, raccolte nella sezione 'Amministrazione trasparente', che sempre maggiore peso sta assumendo all'interno delle società partecipate legate alla Pubblica Amministrazione.

STRATEGIA

Per dare risalto alle attività svolte in seno a SPT, viene utilizzato lo strumento sito web come vetrina per la pubblicazione di news, documenti, allegati, ricerche e rapporti scaricabili liberamente dagli utenti B2B del portale.

AZIONI

Settimanalmente vengono pubblicate news inerenti le attività portate avanti da SPT; mensilmente, secondo necessità, vengono aggiornate le sezioni 'Amministrazione Trasparente', 'Attività', 'Documenti'.

SETTEMBRE:

Nel mese di settembre sono state pubblicate news relative al tema 'Eurobike'.

OTTOBRE:

Nel mese di ottobre sono state pubblicate news relative al tema 'Cicloturismo', educational tour 3 Regioni, evento NIAF in USA, lancio campagna neve 2016/2017, presentazione Cicloturismo a Cuneo, convegno Digital Food a Venezia, visita al tour operator Girolibero a Vicenza.

NOVEMBRE:

Nel mese di novembre sono state pubblicate news relative alla partecipazione alla fiera WTM a Londra, all'avvio di BITEG 2016, all'assegnazione a Torino della finale Bocuse d'Or.

È stata altresì implementata la parte di sito web riguardante le attività svolte dai colleghi di **IMA** – società fusa con SPT – con recupero e trasferimento file relativi a precedenti documenti, ricerche e rapporti, mutuati dal sito di Regione Piemonte, sezione dedicata all'agroalimentare.

DICEMBRE:

Nel mese di dicembre si prevede di continuare con la pubblicazione di news e documenti inerenti le attività ancora in programma fino alla fine dell'anno 2016 per SPT.

RISULTATI ATTESI O GIÀ OTTENUTI (INDICATORI)

Il risultato delle azioni intraprese in ambito sito web è da ricondursi alla possibilità di rendere evidenti le attività interne di SPT, che vengono di riflesso diffuse anche sui canali e account social (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) di SPT, e a loro volta riprese, ritrattate, ripostate, 'rimbalzate' sui canali di Operatori e utenti piemontesi o attivi a livello nazionale o internazionale, contribuendo a diffonderne ulteriormente la conoscenza.

Nel corso dell'ultimo mese (15 ottobre – 15 novembre 2016), la panoramica accessi del sito evidenzia **4.579 visualizzazioni** di pagina provenienti da **1.010 utenti unici**, **3.16 pagine viste a sessione** e una **durata media della sessione pari a 03:47**. Il **90% degli accessi**, com'è naturale che sia, viene effettuato **dall'Italia**. Le sezioni più visitate sono quelle relative al rapporto dati statistici dell'ultimo anno, l' 'Amministrazione trasparente' e il 'Chi siamo'.