



DMO PIEMONTE S.C.R.L.

Relazione attività

Anno 2017

Sommario

PREMESSA.....	4
AREA_COORDINAMENTO	6
1. COORDINAMENTO ATL/CONSORZI/OPERATORI TURISTICI/ENIT/ALTRE REGIONI PER DEFINIZIONE OBIETTIVI E AZIONI STRATEGICHE.....	6
2. COORDINAMENTO SOCIAL MEDIA TEAM E UFFICIO STAMPA.....	8
3. PARTECIPAZIONE TAVOLI COORDINAMENTO PER PROGETTAZIONE, REGIONALE, NAZIONALE E INTERNAZIONALE	11
4. RACCORDO TECNICO-AMMINISTRATIVO CON REGIONE PIEMONTE E FOLLOW UP INIZIATIVE.....	18
AREA _ OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE	20
AREA. SUPPORTO TECNICO PROGETTUALE.....	30
1 PITEM ALCOTRA - PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE INTEGRATA DEL TURISMO OUTDOOR DEI TERRITORI TRANSFRONTALIERI	30
2 ATTIVITÀ PREPARATORIE AL PROGETTO INTERREG I-CH	34
3 PROGETTI DI ECCELLENZA - L.296/2006	39
RESIDENZE REALI, VILLE, CASTELLI, GIARDINI STORICI	39
PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELL'ENOGASTRONOMIA E DELLA TIPICITÀ REGIONALE COME TURISMO ESPERIENZIALE	49
LA MILANO SANREMO DEL GUSTO E GLI ITINERARI DI QUALITÀ TRA LIGURIA, PIEMONTE E LOMBARDIA.....	50
TURISMO GREEN AND BLUE - ESPERIENZE DI CAMMINI E PERCORSI CICLABILI	54
4 PROGETTO QUADRANTI - TERRE DI SACRA	59
5 GAUDENZIO FERRARI - LA MOSTRA.....	63
AREA. SUPPORTO TECNICO ORGANIZZATIVO – DIREZIONE TURISMO	66
1 EVENTI REGIONALI.....	66
• BOCUSE D'OR SELEZIONE EUROPEA 2018	66
• VENDEMMIA A TORINO 2017	72
2 RELAZIONI PUBBLICHE, COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA ONLINE OFFLINE	77
• PORTALE FACCIAMO CULTURISMO	77
• ATTIVITÀ DI COORDINAMENTO SEGNO TURISTICO ONLINE E OFFLINE	80
• ATTIVITA' CORPORATE ONLINE	83



• ATTIVITÀ DI COORDINAMENTO TRADE E STAKEHOLDERS NAZIONALI E INTERNAZIONALI	87
• UFFICIO STAMPA e DIGITAL PR.....	91
AREA SUPPORTO TECNICO ORGANIZZATIVO – DIREZIONE AGRICOLTURA.....	98
1 AZIONI DI COORDINAMENTO E LOGISTICA SULLE ATTIVITA' PROMOZIONALI AGRIFOOD 2017	98
2 SUPPORTO ASSOCIAZIONI NO PROFIT:	100
3 ACQUISIZIONE DI PRODOTTI PIEMONTESI DI QUALITA' E GESTIONE LOGISTICA DEGLI STESSI IN OCCASIONE DI INIZIATIVE PROMOZIONALI	101
4 -AZIONI DI SUPPORTO PER LE ATTIVITA' DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE.....	102

PREMESSA

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

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

In data 8 marzo 2017, la società ha presentato il proprio budget e piano di attività, che ha integrato con un Addendum il 2 ottobre 2017, a integrazione delle attività affidate nel corso dell’anno 2017 da parte di Regione Piemonte.

In data 17/11/2017 è stata approvata, con Delibera Regionale N. 33-5905 avente ad oggetto “Approvazione dei principi metodologici necessari alla valutazione della congruità/convenienza delle attività e dei servizi svolti da DMO PIEMONTE scrl, ai sensi dell’art. 192 comma 2 del Dlgs 20/2016 e s.m.i”, la metodologia che specifica le modalità di valutazione della convenienza delle attività istituzionali e della congruità delle attività progettuali.

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

In particolare:

- A. **Area Coordinamento:** la cui attività di coordinamento del I sistema turistico piemontese e di supporto dell’Ente nel coordinamento agroalimentare, secondo strategie condivise con gli stakeholder, in primis Regione Piemonte, che detiene la titolarità esclusiva in materia di turismo, e in stretto rapporto con il sistema nazionale. Il coordinamento si è sviluppato attraverso:
- La creazione e il coordinamento di un gruppo guida esperto con i principali stakeholder
 - La creazione e il coordinamento di forme di aggregazione per prodotti/destinazioni turistiche regionali, sulla base delle priorità individuate
 - La creazione di un tavolo di coordinamento con le ATL regionali

- Il coordinamento di progetti di capofilato a livello nazionale.
- B. **Area Osservatorio Turistico Regionale e dell'Ufficio Studi:** centro di competenza che opera in ottica di ricerca, anche attraverso le forme più innovative di Data Science, e di sviluppo di destination marketing, individuando nuove opportunità, nuovi mercati e prodotti da lanciare sui mercati, sostenendo così un'adeguata governance del sistema.
- C. **Area Marketing e Comunicazione:** attua le politiche di marketing strategico e operativo e la promozione volta alla commercializzazione dei prodotti turistici piemontesi, sia direttamente rivolta al turista che agli intermediari e ai moltiplicatori, concentrandosi su efficacia ed efficienza, anche ai fini della creazione di un ecosistema digitale regionale turistico. Contribuisce al supporto del brand agroalimentare e delle filiere produttive piemontesi.
- E. **Area Supporto Tecnico e Progettuale:** in ambito regionale, nazionale ed europeo alla Regione Piemonte, dalla candidatura, alla ricerca di partenariati, all'analisi, alla stesura dei progetti e alla loro implementazione e monitoraggio.
- F. **Area Supporto Organizzativo:** alle iniziative e agli eventi della Regione Piemonte (Direzione Agricoltura e Direzione Turismo) e dei consorziati al fine del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

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

Rispetto a fatti di rilievo intervenuti dopo la chiusura dell'esercizio 2017, in data 28/02/2018 il Direttore Generale, dott.sa Rossi Maria Elena, ha rassegnato le dimissioni, indicando come data ultima di servizio presso DMO PIEMONTE SCRL , il 31/03/2018.

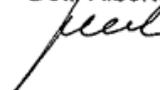
Per quanto riguarda, infine, il bilancio di esercizio, si evidenzia il valore della produzione pari a € 2.593.000 circa.

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 nelle singole aree, e prodotti ad essi correlati, con indicazione degli interventi articolati per progetti.

Torino, 13 aprile 2018

L'Amministratore Unico
Dott. Alberto Ansaldo



AREA COORDINAMENTO

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

Per questo motivo, sono seguite in prima persona dalla Direzione Generale della società, che viene affiancata da personale dedicato ai fini della gestione dei data base, della reportistica, dello sviluppo dei contenuti e del follow up delle iniziative.

1. COORDINAMENTO ATL/CONSORZI/OPERATORI TURISTICI/ENIT/ALTRE REGIONI PER DEFINIZIONE OBIETTIVI E AZIONI STRATEGICHE

PREMESSA

A partire dalla sua costituzione con la legge regionale 14/2016, DMO Piemonte scrl ha quale principale compito il coordinamento del sistema turistico regionale, nelle sue componenti pubbliche e private, quale elemento costituente la strategia di destination management. In particolare, esiste la necessità di condividere obiettivi e strategie secondo un processo di partecipazione e condivisione che consenta in fase operativa di agire in modo coordinato ed efficace, in un processo di miglioramento continuo.

Il processo partecipativo si realizza attraverso una metodologia condivisa e trasparente e la pianificazione di momenti di incontro e di relazione, che entrino a far parte dell'attività di ognuno dei partecipanti.

Per sistema turistico regionale si intendono innanzitutto le ATL, Agenzie di Turismo Locale, quali soggetti riconosciuti a cui fa capo l'accoglienza e lo sviluppo dei prodotti/esperienze turistiche, i Consorzi, a cui fa capo la commercializzazione, le associazioni di categoria, le agenzie di incoming turistico ma anche soggetti che a vario titolo sono portatori di interesse sul tema dello sviluppo di questo comparto economico, che rappresenta il 7,4 del PIL regionale.

OBIETTIVI

Rispetto al raggiungimento degli obiettivi generali del Piemonte in materia turistica legati al conseguimento di una maggiore internazionalizzazione sul totale degli arrivi (+50%) e del +10% sul totale del PIL regionale, che DMO Piemonte scrl ha condiviso con il sistema turistico regionale, le attività di coordinamento si articolano nei seguenti obiettivi specifici (OS) così sotto descritti:

- **OS 1.** Sviluppo di una strategia di promozione turistica di sistema partecipato e condiviso.
- **OS2.** Sviluppo del piano operativo di sistema partecipato e condiviso.
- **OS3.** Costruzione del network, informazione e sensibilizzazione per lo sviluppo di un sistema turistico integrato.

STRATEGIA

La strategia di sviluppo di una strategia di promozione turistica di sistema attuazione del programma passa attraverso l'individuazione dei principali indicatori di azione e di destinatari delle attività da intraprendere ed è finalizzato alla condivisione in corso d'opera a seguito delle riunioni operative calendarizzate. Con i principali partner, ATL, Camere di Commercio e Associazioni di Categoria, è stata condivisa la matrice di marketing che contiene le priorità relativamente ai mercati, ai segmenti di domanda e ai prodotti turistici. Tale matrice rappresenta la base condivisa con la Direzione per la Promozione del Turismo e della Cultura della Regione Piemonte per la definizione del Programma Annuale di promozione turistica 2017, approvato dalla Giunta Regionale.

AZIONI

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

- OS1.** Presentazione del piano di strategie di destination marketing al sistema turistico regionale:
 1. **Animazione e riunioni di condivisione per la stesura del piano di destination marketing:** n. 5 incontri di condivisione; stesura di documentazione e report degli incontri svolti come feedback rispetto alle azioni da intraprendere.
 2. **Stesura del piano di promozione turistica ai fini del Programma Annuale regionale:** studio degli obiettivi generali e specifici e delle attività per lo sviluppo del progetto di attività di destination marketing e destination development.
- OS2.** Sviluppo delle attività di marketing operativo:

1. **Animazione e riunioni di condivisione per il coordinamento delle azioni operative:** n. 5 incontri di condivisione sulle fiere, workshop e altre attività di promozione turistica definite dal Programma Annuale di Promozione turistica della Regione Piemonte
2. **Monitoraggio a seguito dello svolgimento delle attività:** analisi dei risultati delle azioni attraverso incontri e confronti con stakeholder e partner.

OS3.

1. **Animazione e riunioni specifiche sui territori ai fini della durabilità del processo di partecipazione:** n. 5 incontri di condivisione sui territori con feedback rispetto alle azioni intraprese e da intraprendere.

2. COORDINAMENTO SOCIAL MEDIA TEAM E UFFICIO STAMPA

PREMESSA

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

OBIETTIVI

Nell'ambito del settore stampa e comunicazione, DMO Piemonte Marketing srl ha operato secondo i seguenti obiettivi specifici (OS), di seguito descritti nello specifico

- **OS1.** Coordinamento del sistema regionale per lo sviluppo delle attività dell'ufficio stampa e predisposizione del Social Media System "VisitPiemonte"; n. 2 riunioni di condivisione.
- **OS2.** Sviluppo del piano redazionale di sistema partecipato e condiviso; n. 2 riunioni di condivisione.
- **OS3.** Costruzione del network di comunicazione per lo sviluppo di un sistema turistico integrato, anche ai fini del supporto di comunicazione istituzionale dell'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte. n. 6 riunioni di condivisione con ufficio comunicazione Assessore e redazione www.piemonteitalia.eu
- **OS4.** Coordinamento del sistema regionale nell'ambito delle attività del social media system nazionale coordinato da ENIT, Agenzia Nazionale per il Turismo. n. 2 riunioni di condivisione.

STRATEGIA

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

AZIONI

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

OS1.

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

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

1. Coordinamento del sistema regionale attraverso individuazione referenti e invio mail periodiche ai fini della redazione di un piano editoriale focalizzato sugli highlight stagionali

del Piemonte e veicolato attraverso una campagna promozionale su Facebook per incrementare il numero dei “like”, con focus su alcuni tematismi quali “City Break ed eventi”, “Food and Wine”, “Outdoor”, “Neve”.

2. Coordinamento del sistema al fine della costruzione dei contenuti ai fini dell’attività di ufficio stampa e comunicazione via live tweeting in occasione di tutti gli eventi regionali. In particolare: Vendemmia a Torino, partecipazione di regione a TTG Rimini e conferenza stampa Progetto Interregionale Residenze Reali; WTM Londra.

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

1. Coordinamento regionale al fine della redazione di contenuti per la realizzazione di comunicati e note stampa, inviti e presentazioni e della veicolazione di contenuti iconografici e testuali in lingua italiana e inglese via Social Media System a copertura dell’intera durata dell’evento a:

- Sales mission Progetto Eccellenza Residenze Reali: 5 e 7 settembre, Monaco e Londra
- Progetto Eccellenza Milano Sanremo del Gusto: evento promozionale b2c alla Darsena di Milano, 30 settembre / 1 ottobre
- Vendemmia a Torino
- TTG Rimini
- WTM Londra

2. Focus Coordinamento Ufficio Stampa Bocuse d’Or Europe

- Coordinamento contenuti turismo e agricoltura per la redazione di contenuti per la realizzazione di comunicati e note stampa, inviti e presentazioni e per la veicolazione di contenuti iconografici e testuali in lingua italiana e inglese via Social Media System a copertura dell’intera durata dell’evento.
- Coordinamento contenuti per la redazione e veicolazione sul sito corporate www.piemonte-turismo.it delle iniziative e attività affidate e/o gestite da DMO Piemonte Marketing.

Elenco eventi dove è stata comunicata e promossa la Selezione Europea Bocuse d'Or 2018

Innovative City Fair	Fiera	5-6 luglio	Francia	Nizza	Distribuzione flyer informativi Bocuse d'Or Selezione Europea (Turismo Torino)
Bocuse d'Or Italia	Evento media	12-lug	Italia	Roma	Lancio dell'Accademia Bocuse d'Or Italia, della Selezione Italiana di Alba e della Selezione Europea di Torino 2018
Lunch Breafing	Evento media	12-set	Parigi	Lione	Presentazione delle ultime novità sugli eventi culturali ed enogastronomici del Piemonte, focus Bocuse d'Or Europa 2018
Bocuse d'Or Italia	Selezione italiana del Concorso	01-ott	Italia	Alba	Lancio della Selezione Europea in occasione della Selezione Nazionale
Fiera del Tartufo Internazionale del Tartufo Bianco	Fiera	07-ottobre 26 novembre	Italia	Alba	Diffusione della comunicazione dell'evento da parte dell'Ente Turismo Alba Bra Langhe Roero attraverso i propri uffici informazione
World Travel Market	Fair and Media Event	06-nov	UK	Londra	Organizzazione di un lunch destinato a tour operator e stampa per promuovere la Selezione Europea Bocuse d'Or, l'Accademia Bocuse d'Or Italia e gli highlight territoriali piemontesi; presenza del Ministro Franceschini; in ambito fiera WTM
Convention delle Camere Italiane all'estero	Convegno-b2b	6-7 novembre	Italia	Torino	Distribuzione flyer promozionali Selezione Europea Bocuse d'Or e Accademia Italia
Gourmet Food Festival	Evento food b2c	17-19 novembre	Italia	Torino	Distribuzione flyer promozionali Selezione Europea Bocuse d'Or e Accademia Italia
Verso il Bocuse d'Or Europa 2018	Evento media	13-dic	Italia	Milano	Lancio della Selezione Europea di Torino 2018

3. PARTECIPAZIONE TAVOLI COORDINAMENTO PER PROGETTAZIONE, REGIONALE, NAZIONALE E INTERNAZIONALE

PREMESSA

DMO Piemonte srl svolge attività di coordinamento con il sistema turistico, su indicazione di Regione Piemonte, sia sul piano regionale, interregionale, nazionale ed europeo, nell'ambito delle seguenti iniziative:

1. Progetti MIBACT/Coordinamento delle Regioni in attuazione del Piano Strategico Regionale per il Turismo.
2. Coordinamento nell'ambito della Programmazione Interreg Italia/Svizzera con Assessorato all'Agricoltura e Assessorato ai Trasporti su due attività
3. Consiglio Federale ENIT
4. Coordinamento con CEIP Piemonte
5. Comitato tecnico-operativo con soci DMO srl: Regione Piemonte e Unioncamere
6. Tavolo di coordinamento Terzo Valico
7. Verso gli Stati Generali del Turismo: #NoiMonferrato

Proseguimento progetti MIBACT/Coordinamento delle Regioni in attuazione del Piano Strategico Regionale per il Turismo.

Il Piano Strategico Nazionale per il Turismo, elaborato con il coordinamento del MiBACT, è stato approvato dal Comitato permanente di promozione del turismo il 14.09.2016. Il 15.09.2016 ha ottenuto il parere favorevole della Conferenza Stato-Regioni ed è stato approvato dal Consiglio dei ministri, su proposta del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo Dario Franceschini, lo scorso 17 febbraio.

L'accordo di programma sottoscritto il 29.12.2016 definisce un orizzonte temporale di sei anni (2017-2022) e prevede di avviare attività sulla base di un metodo aperto e partecipato con riferimento alle seguenti iniziative:

- Azione 1: Predisposizione Catalogo delle destinazioni e dei Prodotti Turistici;
- Azione 2: Predisposizione Atlante dei Cammini;
- Azione 3: Predisposizione Guida dei Paesaggi Italiani;
- Azione 4: Ottimizzazione metodi di raccolta informazioni statistiche in materia turistica;
- Azione 5: Armonizzazione DB relativi a guide turistiche e imprese ricettive.

OBIETTIVI

DMO Piemonte scrl, insieme ad un comitato tecnico-scientifico di cui è parte anche Regione Veneto, in qualità di coordinatore, gestisce le iniziative previste all'interno dell'Azione 1 «Predisposizione del Catalogo delle destinazioni e dei Prodotti Turistici» – linee d'intervento A, B e C, ossia:

- A. Implementazione dell'indagine avviata in collaborazione tra MiBACT, Regioni e Province Autonome per analizzare e classificare le destinazioni turistiche italiane,
- B. Analisi della notorietà e della reputazione dei brand/toponimi,
- C. Analisi delle attività e dei risultati dei progetti interregionali e dei progetti di eccellenza.

Sono state realizzate n.5 riunioni di coordinamento con il comitato tecnico-scientifico, oltre alle riunioni di raccordo interno tra Osservatorio Turistico Regione e Area Supporto Progettuale, oltre a Università di Torino, che supporta le attività di ricerca e analisi.

STRATEGIA

La società opera in coordinamento con tutte le Regioni italiane e ha individuato nell'Università di Torino e in altri esperti i soggetti tecnico-scientifici ai fini della realizzazione delle attività A, B, C.

AZIONI

A.

- raccolta set completo di dati disponibili presso il MIBACT (2016 + aggiornamento 2017, attraverso consultazione fonti diverse); completamento schede di Regioni e Province Autonome; integrazione scheda di rilevazione riguardo: 'destinazioni nuove / emergenti', nuovi prodotti/tematismi, nuove esperienze di fruizione turistica, mercati di 'prossimità' (Italia) / 'medio raggio' (Europa) / 'lungo raggio' (intercontinentale);
- classificazione destinazioni ("mature", emergenti, nuove);
- organizzazione in un DB tramite supporto operativo del Coordinamento delle Regioni (Comitato tecnico-scientifico) e di DMO Piemonte Marketing.
- Realizzazione matrice Destinazioni/Prodotti e Prodotti/Mercati Realizzazione 'cruscotto valutativo' / infografica con evidenza dei caratteri delle destinazioni (Ciclovie, Cammini, Borghi, Siti Unesco) e analisi multivariata per ottenere una visione sintetica di fenomeni complessi cluster analysis).

B.

- Analisi sono le citazioni sui motori di ricerca, mentre per quanto riguarda la reputazione si propone di analizzare il tono delle conversazioni sui principali social media

C.

- Ricognizione *desk* su Progetti di Eccellenza - in parte ancora in corso di attuazione: tematismi prevalenti, offerta turistica esistente, processi interni e di apprendimento scaturiti / auspicati, dimensione economico-finanziaria;
- Analisi *field* su Progetti Interregionali 2011-2017: valutazione complessiva della gestione e dei risultati ottenuti con raccolta dati e informazioni – indicatori statistici, qualitativi e quantitativi e criteri condivisi (interviste *face to face* ai Referenti Regionali che hanno seguito i progetti).

Le attività di realizzazione progettuale sono in corso e verranno concluse entro febbraio 2018.

Sempre nell'ambito dell'Accordo di Programma MIBACT/Coordinamento delle Regione, DMO Piemonte srl partecipa al gruppo di lavoro dell'Azione 4, attraverso l'Osservatorio Turistico Regionale, sia attraverso incontri di condivisione che attività di supporto al gruppo di lavoro.

OBIETTIVI

Ai fini del miglioramento complessivo della raccolta dati per esigenze statistiche cercando la migliore integrazione con i dati raccolti ai fini della pubblica sicurezza, il Coordinamento delle Regioni ha creato un gruppo di lavoro con capofila la Regione Sardegna e del quale è parte l'Osservatorio Turistico Regionale di DMO Piemonte srl, nell'ambito del quale si opera per rendere disponibile uno strumento che agevoli le strutture ricettive o meglio gli operatori titolari delle strutture ricettive, agli adempimenti di comunicazione dei dati a vari soggetti.

AZIONI

In particolare, il documento bozza dei requisiti funzionali dello strumento che sarà messo a disposizione delle Regioni a favore degli operatori ricettivi, prevede le seguenti caratteristiche:

Caratteristica Funzionale	Vantaggio per l'operatore ricettivo
Software web e mobile	L'operatore potrà utilizzare lo strumento da qualsiasi device collegato ad internet
Software mini-gestionale	L'operatore, se non in possesso di un sistema gestionale proprio, registrerà direttamente sullo strumento il check-in e check-out degli ospiti (mini-gestionale)
Acquisizione dati multiformato	L'operatore potrà "acquisire" nello strumento , i dati già inseriti nel proprio sistema gestionale integrato/integrabile secondo il tracciato definito.
Comunicazione ISTAT	L'operatore con il solo inserimento dati di check – in / check-out o acquisizione dati dal sistema gestionale potrà adempiere direttamente alla comunicazione ISTAT dei flussi turistici.
Comunicazione PUBBLICA SICUREZZA	L'operatore con il solo inserimento dati di check – in / check-out o acquisizione dati dal sistema gestionale potrà inviare i dati al portale alloggiati della Questura di riferimento e quindi adempie alla comunicazione di PUBBLICA SICUREZZA
Comunicazione al Comune di riferimento	L'operatore con il solo inserimento dati di check – in / check-out o acquisizione dati dal sistema gestionale potrà sintetizzare i dati relativi alla TASSA DI SOGGIORNO locale .
Funzionalità di benchmark	L'operatore potrà accedere ad infografiche utili per l'analisi di benchmark della propria struttura / attività imprenditoriale.

Sono state presentate dall'Osservatorio alcune indicazioni ex-novo per l'emendamento del documento, attraverso la partecipazione dei lavori con l'ausilio della piattaforma on-line <http://evoluzione.sardegnaturismo.it/adp4/node/549>.

Le funzionalità riguardano:

- l'integrazione con i servizi di elaborazione di dati regionali aumentandone la capacità, la qualità e la tempestività di informazione;
- l'integrazione / interoperabilità con i sistemi informativi degli uffici SUAP.

Descrizione sintetica delle altre attività di coordinamento.

Coordinamento nell'ambito della Programmazione Interreg Italia/Svizzera con Assessorato all'Agricoltura e Assessorato ai Trasporti su due attività.

A seguito del supporto progettuale in fase di candidatura agli Assessorati ai Trasporti e all'Agricoltura nell'ambito del Programma Interreg Italia/Svizzera per lo sviluppo di progetti in ambito turistico e agroalimentare, nel secondo semestre è stato presentato n.1 progetto di candidatura nel quale DMO è partner.

Progetti in candidatura

TVA-II Trenino Verde delle Alpi motore della mobilità ecologica tra l'Ossola e il Vallese

Il progetto intende favorire l'integrazione dei servizi e sostenibilità ambientale, l'integrazione per aumentare l'attrattività del servizio: Informazione&Comunicazione, Accessibilità, Intermodalità, Sostenibilità ambientale: modalità di trasporto a basso impatto Grazie al progetto INTERREG IV "Trenino DomoAlpi" (2013-2015) è stato possibile sensibilizzare i soggetti istituzionali a livello locale VCO e regionale sul ruolo strategico svolto dal servizio ferroviario Domodossola-Iselle dT-Briga. Questo progetto si pone l'obiettivo di consolidare i risultati raggiunti e di migliorare la mobilità transfrontaliera sulla linea ferroviaria del Sempione proponendo soluzioni di mobilità pubblica ecosostenibili, integrate ed efficienti. DMO Piemonte è partner nel WP 2: Comunicazione, disseminazione e monitoraggio.

Task:

1. Predisposizione e implementazione del Piano di comunicazione
2. Monitoraggio e valutazione

La candidatura ha previsto n.4 incontri di coordinamento con i partner italiani e svizzeri.

Consiglio Federale ENIT

La Direzione DMO è stata indicata da Regione Piemonte quale referente del Consiglio Federale ENIT, a quale partecipano le DMO delle Regioni italiane e delle Province Autonome. Sono stati realizzati n. 2 incontri in videoconferenza di consultazione sul piano di attività di promozione e di comunicazione di ENIT. Il piano è stato condiviso con il sistema regionale.

Coordinamento con CEIP Piemonte

Su indicazione del Gabinetto della Presidenza della Giunta Regionale, è stata richiesta la condivisione degli obiettivi e del piano di attività delle due società in house che si occupano a diverso titolo di marketing territoriale e di promozione delle filiere economiche regionali, ai fini dell'individuazione di iniziative sinergiche, della condivisione dei materiali e dei prodotti multimediali. Sono stati realizzati n.1 incontro e successive interlocuzioni e scambi di materiali video e fotografici, oltre a 1 incontro sull'evento Bocuse d'Or con CEIP e Gabinetto per eventuale partecipazione aziende agroalimentare coordinate da CEIP Piemonte.

Comitato tecnico-operativo con soci DMO scrl: Regione Piemonte e Unioncamere

Lo Statuto di DMO Piemonte scrl prevede la costituzione di un Comitato tecnico-operativo ai fini della condivisione della programmazione delle attività. Il Comitato si è incontrato per n.3 riunioni. Partecipanti: Regione Piemonte, Unioncamere Piemonte, DMO Piemonte (coordinamento).

Tavolo di coordinamento Terzo Valico

Nell'ambito della realizzazione del Terzo Valico, che coinvolge 12 comuni dell'area del Novese, in Provincia di Alessandria, si sono costituiti alcuni tavoli di coordinamento per la valorizzazione territoriale dell'area e la gestione dei fondi di compensazione. Le tematiche riguardano: turismo, sport, settore agroalimentare. DMO Piemonte scrl ha partecipato a n.2 incontri e fornito analisi a supporto della definizione delle strategie e delle azioni. L'attività è in corso.

Verso gli Stati Generali del Turismo: #NoiMonferrato

Il processo di riforma del sistema camerale, voluto dal Ministero per lo sviluppo economico MISE, e la costruzione di alleanze tra ATL, imposto dal decreto Madia sui criteri per la sopravvivenza delle società partecipante, hanno ispirato nuove geometrie in un contesto di ricerca di prospettive per lo sviluppo turistico in aree più vaste.

In particolare, la fusione delle Camere di Commercio e delle ATL di Asti e di Alessandria e l'unione degli operatori turistici nel Consorzio 'Sistema Monferrato' concorrono a rafforzare l'idea del Monferrato come brand: oltre all'importante riconoscimento UNESCO come paesaggio vitivinicolo legato all'offerta enogastronomica e culturale, anche l'affermarsi dell'attività sportiva outdoor a seguito del titolo di European Community of Sport 2017.

A fronte di questi elementi l'Assessorato e la Direzione Turismo della Regione Piemonte intendono promuovere processi di progettazione e sviluppo per definire e posizionare il brand delle destinazioni piemontesi come il Monferrato e altre destinazioni con potenzialità.

Obiettivi

Obiettivo del progetto è quello di creare dei luoghi fisici e virtuali per connettere la governance del turismo regionale e gli attori locali e avviare un processo di conoscenza, consapevolezza e sviluppo della destinazione in modalità partecipata.

Gli obiettivi specifici si sintetizzano nel produrre e rendere disponibili a tutti gli attori coinvolti o portatori di interesse delle linee guida per comprendere, approfondire e agire per sviluppare e posizionare la destinazione turistica a livello nazionale ed internazionale. In particolare le linee guida saranno riferite a seguenti 4 temi:

- Accoglienza, informazione e accessibilità
- Filiera di prodotto
- Marketing
- Governance

Strategia

Per il raggiungimento degli obiettivi generali e specifici, si intende proporre, preparare e sviluppare una sessione di lavoro territoriale #noiMonferrato (e/o altri territori – destinazioni individuate come il Canavese, la Valle Grana, etc...) anche con l'ausilio di un soggetto partner di comprovata esperienza nel campo della progettazione partecipata che, a fronte del contesto regionale, nazionale ed internazionale attuale, e delle specificità del territorio del Monferrato (Canavese / Valle Grana),

possa individuare un format dell'evento e professionalità esperte per supportare i lavori della sessione.

Attività preparatorie

Si sono tenute n.4 incontri preparatori, interni a Regione Piemonte e successivamente con gli stakeholder territoriali ai fini d:

- ideazione del format dell'evento;
- individuazione del partner di progetto ai fini della progettazione partecipata;
- raccolta primi materiali di analisi

4. RACCORDO TECNICO-AMMINISTRATIVO CON REGIONE PIEMONTE E FOLLOW UP INIZIATIVE

Il raccordo tecnico-amministrativo con Regione Piemonte, in tutte le sue articolazioni – direzioni, settori, in house – rappresenta un elemento indispensabile ai fini dell'efficacia dell'azione di DMO Piemonte scrl, in coerenza con l'attività programmatica regionale. Le attività sulle quali si è realizzata l'attività di raccordo sono contenute nel Piano di Attività 2017, approvato dall'Assemblea della società in data 8 marzo 2017 e nell'Addendum al Piano di Attività 2017, approvato dall'Assemblea della società in data 2 ottobre 2017.

Il raccordo si è realizzato sulle seguenti attività istituzionali:

Area E: Sviluppo Quadranti Terre di Sacra - PITEM Outdoor - Progetti di Eccellenza MIBACT

Area F: Mostra Gaudenzio Ferrari – Vendemmia a Torino – Bocuse d'Or Europe - Abbonamento Musei: Giardini Storici

OBIETTIVI

- raccordo Regione Piemonte / stakeholder
- raccordo sistema turistico regionale con Regione Piemonte

AZIONI

Le azioni di raccordo si articola attraverso le seguenti azioni:

- Gestione data base partecipanti degli incontri
- Organizzazione e gestione incontri gruppi di lavoro
- Predisposizione materiali supporto e reportistica
- Analisi e monitoraggio

AREA OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

L'Osservatorio Turistico Regionale quale strumento della Giunta Regionale¹ individuato dalla normativa vigente provvede all'analisi dell'offerta, dell'andamento e dell'evoluzione della domanda e dei mercati turistici quali indicatori del sistema di monitoraggio delle attività di promozione, informazione ed accoglienza turistica in Piemonte.

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

L'attività svolta nel 2017, in continuità con gli anni precedente, ha registrato un forte supporto anche nella fase di raccolta dati che si inserisce nell'ambito dell'indagine nazionale ISTAT dei "Movimenti dei clienti nelle strutture ricettive". Infatti, il processo di raccolta dei dati statistici relativi ai flussi turistici della Regione Piemonte è piuttosto complesso e articolato, poiché richiede il coinvolgimento di molti attori: strutture ricettive, Uffici Comunali, Uffici Statistici Provinciali, ATL, Uffici Regionali e presenta criticità che si traducono principalmente nel ritardo della disponibilità dei dati, nella qualità del dato stesso e, in alcuni casi, nel mancato invio degli stessi e quindi nell'impossibilità di fornire informazioni complete, affidabili prontamente utilizzabili per la programmazione e lo sviluppo delle attività di marketing e promozione turistica a tutti gli operatori del settore; questo benché i dati consuntivi annuali siano elaborati e resi disponibili sulla rete in formato statico e attraverso servizi di elaborazione dinamica on-line.

Attualmente l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte promuove una serie di applicazioni sw e servizi on-line fruibili all'interno del portale della Pubblica Amministrazione www.sistemapiemonte.it, per l'acquisizione e l'elaborazione dei dati dell'offerta e della domanda turistica in Piemonte - TUAP, Ricettività e Osservatorio del Turismo che nel tempo sono stati evoluti con nuove funzionalità e, in particolare, rispetto :

- a TUAP in cui sono stati implementati due nuove modalità di acquisizione dati volte a facilitare l'invio da parte delle strutture ricettive che si sono dotate di un sw gestionale che

produce un output di elaborazione dei dati statistici utile per la raccolta dati ISTAT (modalità FTP – tracciato mutuato dal tracciato richiesto dal servizio della questura relativamente alla scheda di pubblica sicurezza; modalità FTP-CSV – con tracciato analogo al csv richiesto da TUAP in modalità off-line);

- al servizio di Osservatorio del Turismo in cui è stata implementata la possibilità di elaborare l'indicatore di camere occupate e di indice di copertura del dato.

Inoltre viene realizzato il monitoraggio dell'offerta sportiva sul territorio, nella sua declinazione professionale ed amatoriale e la sua ricaduta in termini turistici

OBIETTIVI

L'attività sviluppata nel 2017, ha avuto i seguenti obiettivi specifici e puntuali riassunti come segue con riferimento alla normativa vigente:

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

- --promuovere ulteriormente presso le strutture ricettive sistemi di acquisizione online al fine di facilitare e ottimizzare il processo di trasmissione dei dati (TUAP) operando in collaborazione con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL competenti;
- --consolidare e ottimizzare il processo di raccolta dei dati relativi ai flussi turistici al fine di rendere i risultati disponibili con maggiore tempestività, attraverso la messa in produzione dei nuovi canali di acquisizione in modalità FTP frutto dell'attività di integrazione con i sw gestionali delle strutture ricettive sviluppata in collaborazione con il CSI - Piemonte;
- --promuove le nuove modalità di acquisizione dati via FTP presso le strutture ricettive, con particolare attenzione al settore ricettivo alberghiero e alle strutture ricettive extra-alberghiere di più grande dimensione e con gestione imprenditoriale (es. campeggi, villaggi turistici, etc...);
- --fornire il massimo supporto alle strutture ricettive per l'utilizzo del servizio TUAP;
- --monitorare il popolamento progressivo del database dei dati statistici (TURF), con l'obiettivo di fornire tutti gli strumenti agli uffici locali competenti per ridurre il fenomeno di inadempienza;
- --elaborare i dati raccolti al fine di diffondere presso operatori pubblici e privati l'informazione relativa alla dotazione infrastrutturale dell'offerta ricettiva piemontese ed

al suo utilizzo anche attraverso l'aggiornamento dei servizi online disponibili;

- --valutare nuovi canali per la raccolta dati.

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

Inoltre, secondo le indicazioni della normativa vigente è stato oggetto del presente progetto:

- --acquisire tutte le informazioni circa i trend del settore e mercato turistico per permettere di sviluppare progetti e programmi con la massima efficacia ed efficienza;
- --elaborare analisi di scenario e contesto utili ai fini della programmazione del sistema turistico regionale;
- --partecipare alle attività del gruppo di lavoro dell'Asse 4 del Piano Strategico Nazionale del Turismo.

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

- --censimento Annuale ISTAT dell'Agriturismo,
- --aggiornamento della base dati ai fini del Repertorio Nazionale dell'Agriturismo,
- --studio delle proposte internazionali circa l'adozione di indicatori condivisi per la valutazione del settore turistico (es. dati di fruizione della ricettività non ufficiale, quale quella offerta da piattaforme tipo Airbnb),
- --supporto alla gestione degli strumenti utili per le attività inerenti l'istruzione di graduatorie di Bandi regionali (es. L. R. 2/05, etc...) con particolare riferimento all'acquisizione del fabbisogno di investimenti per le stazioni sciistiche piemontesi,
- --supporto per la redazione dei documenti utili alla progettazione regionale ed interregionale, tavoli di lavoro nazionali, etc...;
- --supporto nella definizione di accordi con soggetti terzi per l'acquisizione di dati e informazione a complemento delle statistiche ufficiali (es. Airbnb).

OS 3 - [Divulgazione e interventi di aggiornamento professionale (rif. Normativo art. 6 com. 2/a.b - L.R. n 14 del 11/07/2016)]

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

STRATEGIA

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

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

AZIONI

Le azioni realizzate, si possono sintetizzare come segue:

- supporto all'attività di test e validazione dell'integrazione dei file di output dei dati statistici dei vari sw gestionali con il servizio TUAP per le modalità di invio attraverso i canali ftp;
- promozione dell'utilizzo del sistema TUAP presso le strutture ricettive anche attraverso la collaborazione con gli Uffici Statistici Provinciali, gli enti locali, le associazioni di categoria provinciali, etc... aggiornando i referenti circa le funzionalità del servizio TUAP di acquisizione dati attraverso i canali ftp di TUAP;
- realizzazione del servizio di tutoraggio nella fase di avvio all'utilizzo di TUAP e di assistenza nelle fasi successive: abilitazione al servizio, accesso e primi inserimenti attraverso un tutoraggio durante un appuntamento telefonico concordato e successiva assistenza, che sarà garantita attraverso il numero telefonico istituito presso l'Osservatorio Turistico 011.432.6206 e via e-mail tuap@regione.piemonte.it e la collaborazione con il CSI Piemonte e l'aggiornamento del materiale informativo (es. video guida, etc...);
- elaborazione dei report settimanali / quindicinali di aggiornamento dei dati statistici dei flussi turistici per valutare il trend di popolamento mensile di arrivi e presenze dell'anno in corso rispetto al dato dell'anno precedente e verificare eventuali criticità circa strutture inadempienti con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL di competenza
- predisposizione ed invio mailing di sollecito alle strutture ricettive inadempienti all'invio dei dati statistici in accordo con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL di competenza;
- controllo in itinere dei dati statistici dei flussi turistici ai fini del consuntivo annuo, ai fini della validazione ai fini ISTAT e per renderli disponibili al pubblico attraverso la collaborazione del

CSI per l'aggiornamento dei servizi di elaborazione dinamica (pubblico e riservato OTR) accessibili al seguente indirizzo

:<http://www.sistemapiemonte.it/turismo/osservatorio/index.shtml>;

- predisposizione delle elaborazioni puntuali a risposta di richieste specifiche che giungono agli uffici dell'Osservatorio nel corso dell'anno
- promozione di momenti specifici di presentazione e divulgazione dei risultati delle elaborazioni statistiche e degli studi e analisi specifiche ;
- partecipazione ad eventi divulgativi sia in qualità di relatori che di uditori sul tema turismo ed elaborazione di analisi di scenario e contesto ai fini della programmazione regionale e della progettazione a cura del sistema turistico piemontese;
- predisporre analisi, elaborazioni e reporting a supporto specifico della Direzione Turismo supporto alla progettazione regionale ed interregionale e a tavoli nazionali, quali
 - o attività di supporto per la definizione del protocollo di intesa fra Regione Piemonte e Airbnb e realizzazione attività previste)
 - o Sistema Neve 2017 – Fabbisogno di investimento nelle stazioni sciistiche per il prossimo;
 - o Scenario di riferimento del settore turismo ai fini del programma annuale di promozione turistica regionale;
- divulgazione dei risultati degli studi e delle analisi all'interno di percorsi formativi e in occasione di seminari e incontri di aggiornamento professionale;
- realizzazione delle attività di Osservatorio Turistico Sportivo secondo le indicazioni della Direzione Cultura, Turismo e Sport articolata in:
 - o monitoraggio, aggiornamento e controllo dati censimento impiantistica sportiva;
 - o elaborazioni e analisi di censimento e di settore per i soggetti del sistema sportivo;
 - o realizzazione di un'indagine on-field sui partecipanti e/o pubblico attraverso:
 - predisposizione di un questionario-traccia intervista specifico per ogni evento;
 - definizione del piano di rilevazione in accordo con il soggetto organizzatore/enti locali promotori dell'evento stesso;
 - raccolta dati, implementazione del db di monitoraggio della domanda;
 - elaborazione dati e reporting.

RISULTATI OTTENUTI: Descrizione e valore degli indicatori dell'attività – anno 2017

I risultati ottenuti a fronte delle attività sviluppate, oltre al reporting di dettaglio specifico disponibile negli allegati alla presente relazione, si possono sintetizzare come segue.

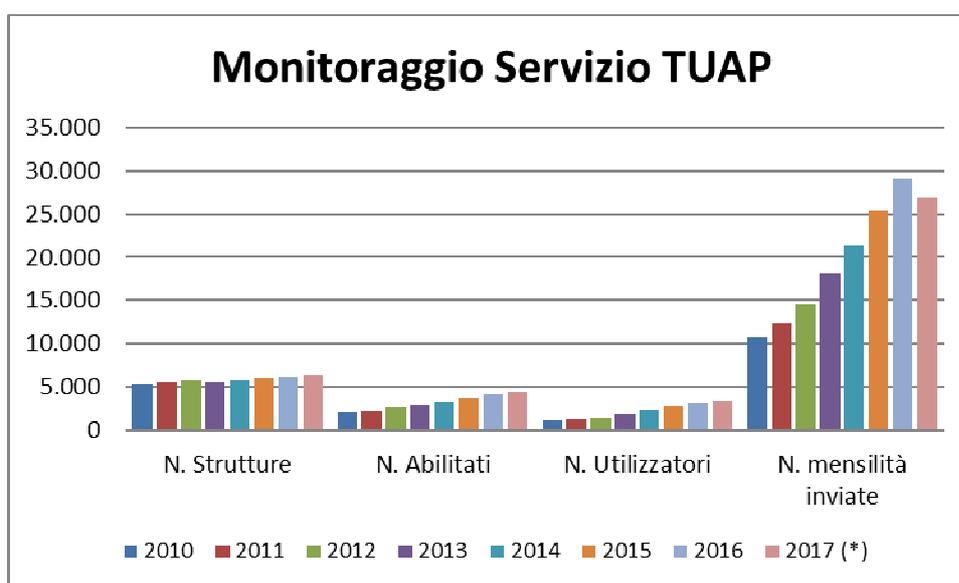
- promosso l'utilizzo del sistema TUAP presso le strutture ricettive anche attraverso la collaborazione con gli enti locali, le associazioni di categoria provinciali, etc... evidenziando e intervenendo per risolvere criticità di accesso e utilizzo rilevate durante il periodo di supporto agli utenti a cui si rivolge il servizio (strutture ricettive). Di particolare rilievo, il risultato ottenuto attraverso la collaborazione dei referenti territoriali della Provincia di Alessandria che ha adottato il canale telematico TUAP come unica modalità per la comunicazione mensile dei dati dei flussi turistici (lettera della Provincia di Alessandria – settembre 2017).
- fornito il servizio di assistenza nelle fasi iniziali di utilizzo di TUAP: abilitazione al servizio, accesso e primi inserimenti attraverso un tutoraggio telefonico su appuntamento. L'assistenza è stata fornita attraverso il numero telefonico istituito presso l'Osservatorio Turistico 011.432.6206 e via e-mail tuap@regione.piemonte.it e la collaborazione con il CSI Piemonte; in particolare, **nel corso del II semestre 2017**
 - o [Gestione procedura di abilitazione] sono state abilitate **440 strutture ricettive**;
 - o [HD TUAP via e-mail] dal 1 luglio 2017 ad ora **sono state ricevute oltre 290 e-mail di richiesta supporto ed inviate circa 300 e-mail di risposta resolvendo telefonicamente parte delle richieste pervenute.**
 - o [HD TUAP call center] fornito supporto telefonico tutti i giorni dal lunedì al venerdì dalle ore 9:00 alle 13:00

Indicatori [utilizzo servizio TUAP]

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

Anno	N. Strutture	N. Abilitati	N. Utilizzatori	N. mensilità inviate
2010	5.302	2.061	1.148	10.759
2011	5.502	2.217	1.278	12.321
2012	5.720	2.598	1.482	14.563
2013	5.575	2.962	1.940	18.208
2014	5.730	3.216	2.263	21.381
2015	6.086	3.679	2.705	25.462
2016	6.225	4.033	3.086	29.137
2017 (*)	6.385	4.350	3.346	26.824

(*) Dato provvisorio al 12/12/2017



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

QUALIFICA	N. Strutture	N. Abilitati	% Abilitati	N. Utilizzatori	% Utilizzatori vs Abilitati	% Utilizzatori vs Strutture	N. mensilità inviate	N. medio inviate per struttura
Affittacamere	815	539	66,1%	427	79,2%	52,4%	3.600	8,4
Agriturismo	934	564	60,4%	453	80,3%	48,5%	3.761	8,3
Albergo	1.352	1.043	77,1%	739	70,9%	54,7%	6.432	8,7
Albergo Residenziale	79	65	82,3%	51	78,5%	64,6%	452	8,9
Alloggi Vacanze	126	80	63,5%	59	73,8%	46,8%	383	6,5
Bed & Breakfast	1.978	1.326	67,0%	1.058	79,8%	53,5%	7.649	7,2
Campeggio	155	104	67,1%	84	80,8%	54,2%	684	8,1
Casa per Ferie	261	171	65,5%	130	76,0%	49,8%	1.168	9,0
CAV - Residence	386	282	73,1%	228	80,9%	59,1%	1.998	8,8
Ostello per la gioventù	56	39	69,6%	28	71,8%	50,0%	218	7,8
Rifugio Alpino	150	83	55,3%	55	66,3%	36,7%	262	4,8
Rifugio Escursionistico	85	47	55,3%	27	57,4%	31,8%	163	6,0
Villaggio Turistico	8	7	87,5%	7	100,0%	87,5%	54	7,7
Totale Regione Piemonte	6.385	4.350	68,1%	3.346	76,9%	52,4%	26.824	8,0

PROVINCIA	N.Strutture(*)	N. Abilitati	% Abilitati	N. Utilizzatori	% Utilizzatori vs Abilitati	% Utilizzatori vs Strutture	N. mensilità inviate	N. medio inviate per struttura
ALESSANDRIA	663	442	66,7%	440	99,5%	66,4%	2.766	6,3
ASTI	597	225	37,7%	135	60,0%	22,6%	1.144	8,5
BIELLA	262	59	22,5%	21	35,6%	8,0%	170	8,1
CUNEO	1.773	1.347	76,0%	1.046	77,7%	59,0%	8.497	8,1
NOVARA	351	156	44,4%	91	58,3%	25,9%	790	8,7
TORINO	1.817	1.363	75,0%	931	68,3%	51,2%	8.024	8,6
VERBANIA	696	590	84,8%	547	92,7%	78,6%	4.418	8,1
VERCELLI	226	168	74,3%	135	80,4%	59,7%	1.015	7,5
Totale Regione Piemonte	6.385	4.350	68,1%	3.346	76,9%	52,4%	26.824	8,0

(*) Sono esclusi Bivacchi e Rifugi non gestiti

- Elaborati report settimanali / quindicinali di aggiornamento dei dati statistici dei flussi turistici per valutare il trend di popolamento mensile di arrivi e presenze dell'anno in corso rispetto al dato dell'anno precedente e verificate eventuali criticità con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL di competenza.
- Monitorata l'adempienza delle strutture ricettive all'invio dei dati statistici attraverso la predisposizione di specifica reportistica a supporto delle attività di sollecito e recupero dati messe in atto dagli uffici provinciali ed enti di competenza;
- Predisposti ed inviati mailing di sollecito alle strutture ricettive inadempienti all'invio dei dati dei flussi turistici lavorando a stretto contatto con gli uffici provinciali. In particolare, in accordo con gli uffici provinciali e ATL di competenza, sono state predisposte 6 sessioni di mailing per un totale di 2409 messaggi gestendo nel seguito circa 300 risposte dirette (chiarimenti, informazioni, invio dati in modalità non corretta, etc...)

Indicatori [Contatto con il sistema statistico del turismo regionale]

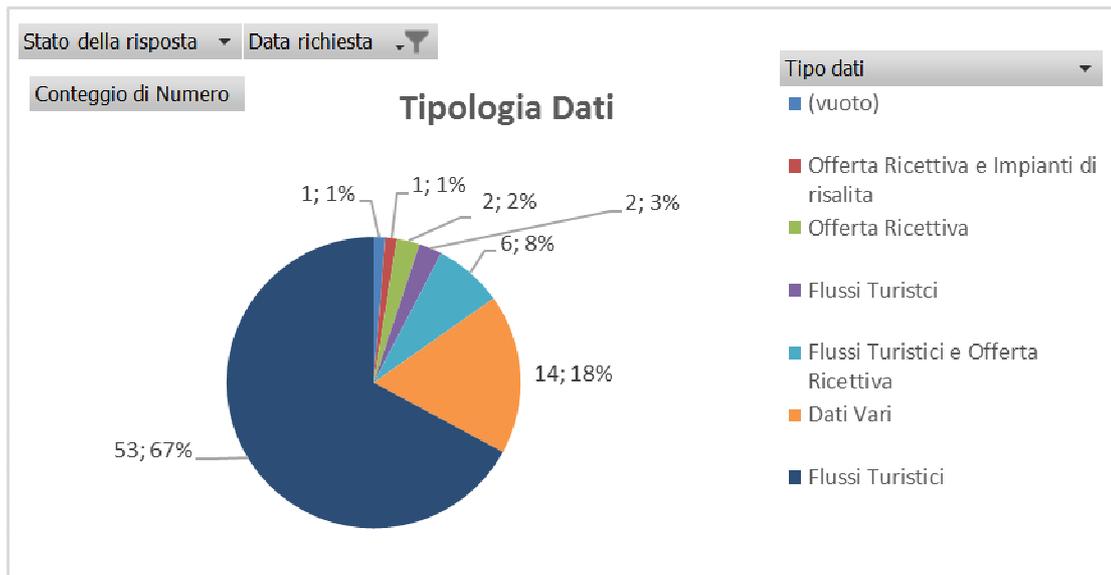
L'attività produce un costante contatto / comunicazione con tutti i soggetti che costituiscono il sistema statistico del turismo regionale.

- Predisposto le **elaborazioni puntuali** o di **contesto strategico** a risposta di richieste specifiche:

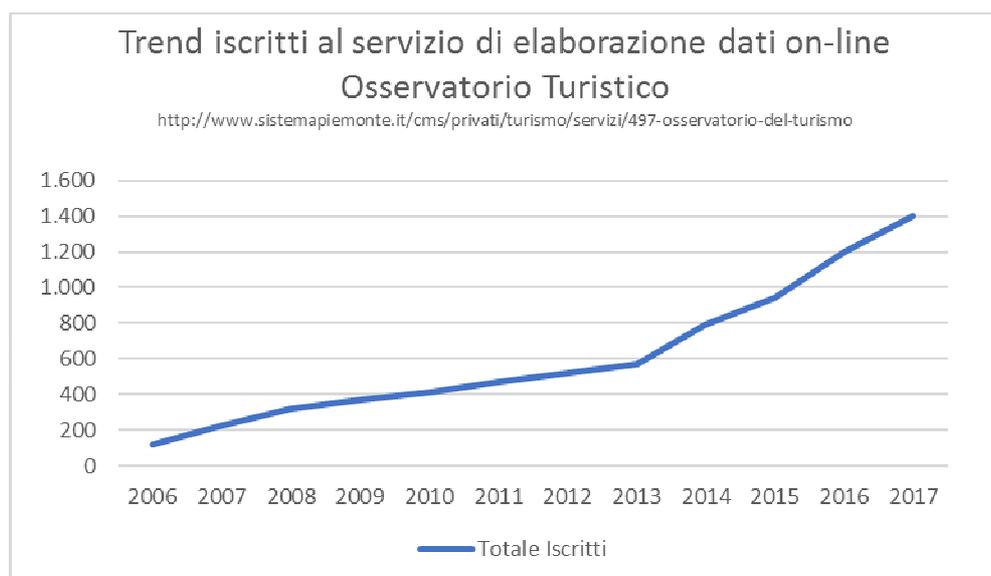
Indicatori [Contatto con il pubblico]

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

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



Oltre alle elaborazioni personalizzate si evidenzia che il servizio di elaborazione dati on-line “**Osservatorio del Turismo**” disponibile per il pubblico durante l’anno 2017 ha ulteriormente accresciuto il numero di iscritti arrivando a circa **1.400 utenti iscritti** fra ricercatori, referenti di associazioni, istituti bancari, privati, aziende, studenti, etc... In particolare **nell’ultimo triennio gli iscritti sono cresciuti del 48% circa**. Nel corso del **II semestre 2017 i nuovi iscritti sono circa 200**.



- Ai fini del completamento dello sviluppo dell’acquisizione dati attraverso un canale FTP, si è conclusa una prima sessione di test ai fini della **messa on-line del canale ftp al fine**

della raccolta dati attraverso il servizio TUAP integrazione con i sw gestionali con esito positivo.

Per le attività divulgazione, analisi di scenario, supporto strategico e di intervento all'interno di percorsi formativi, si rimanda agli allegati specifici:

- Intervento all'interno del Seminario "TURISMO AMBIENTALE, CULTURALE E RELIGIOSO NELLE ALPI COZIE IL PUNTO DELLA SITUAZIONE: PROGETTI E DATI, PROSPETTIVE E ESPERIENZE" 1 dicembre u.s. presso Salbertrand (TO).;
- partecipazione al Gruppo di Lavoro dell'Asse 4 del Piano Strategico Nazionale del Turismo e all'evento "Ecosistemi Digitali 2017";
- analisi e reporting a supporto specifico dell'Assessorato e della Direzione Turismo, quali:
 - Sistema Neve 2017 – Fabbisogno di investimento nelle stazioni sciistiche per il prossimo triennio.
 - attività di supporto per la definizione del protocollo di intesa fra Regione Piemonte e Airbnb e realizzazione attività previste sul territorio.
 - Redazione dello scenario di riferimento del settore turismo ai fini del programma annuale di promozione turistica regionale.
- divulgazione dei risultati degli studi e delle analisi all'interno di percorsi formativi e in occasione di seminari e incontri di aggiornamento professionale come l'attività di presentazione all'interno del contest Made in Research del turismo all'interno dell'incubatore di Imprese dell'Università degli Studi di Torino - 2i3T.
- attività di Osservatorio Turistico Sportivo secondo le indicazioni della Direzione Cultura, Turismo e Sport articolata in:
 - monitoraggio, aggiornamento e controllo dati censimento impiantistica sportiva;
 - elaborazioni e analisi di censimento e di settore per i soggetti del sistema sportivo;
 - realizzazione di un'indagine on-field sui partecipanti e

AREA. SUPPORTO TECNICO PROGETTUALE

1 PITEM ALCOTRA - PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE INTEGRATA DEL TURISMO OUTDOOR DEI TERRITORI TRANSFRONTALIERI

PREMESSA

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

I gruppi montuosi che da Sud a Nord costituiscono la cerniera alpina italo-francese rappresentano un ottimo terreno per intraprendere questa via: hanno elementi fisico-ambientali in continuità geografica, aspetti culturali e sociali connessi alle tradizioni e alla storia che li caratterizzano fortemente come un unicum territoriale transfrontaliero. E' opportuno individuare e promuovere, secondo protocolli comuni, l'offerta connessa al turismo sostenibile fortemente autentica, esperienziale e partecipata attraverso il coinvolgimento attivo della popolazione residente e l'interazione con i turisti nell'uso consapevole delle risorse naturali e culturali-identitarie che il territorio offre. Il patrimonio escursionistico, ciclo escursionistico, ma in generale tutte le attività connesse all'outdoor in ambito transfrontaliero, rappresentano un interessante banco di prova su cui avviare una concreta collaborazione comune tra i due Paesi.

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

La vacanza attiva e le attività outdoor sono tra i prodotti turistici che hanno vissuto una maggiore evoluzione negli ultimi anni, si sono sempre più radicati nell'immaginario collettivo, divenendo catalizzatori di una crescente domanda di servizi strutturali e ambientali rappresentando, inoltre,

un'ottima opportunità in ottica di destagionalizzazione dei flussi. Il "turista attivo", che si dedica all'escursionismo e al trekking, ha delle esigenze diverse da quelle dell'alpinista, infatti si tratta spesso di famiglie con bambini, gruppi di persone di mezza età (55-65 anni), ma anche di giovani fruitori che richiedono un'offerta sempre più articolata, in grado di "raccontare" i percorsi escursionistici che si stanno percorrendo, e che raccolga le attrattive che si incontrano lungo l'itinerario.

TENDENZE DELLA DOMANDA DEI PRODOTTI TURISTICI OUTDOOR

In passato la frequentazione della montagna era costituita principalmente da appassionati ed esperti alla ricerca di percorsi impegnativi, ancora oggi questa tipologia è presente nei rifugi alpini, ma a fianco si è ampliata la quota di frequentatori che riconoscono nel rifugio, o nella piccola struttura ricettiva, il punto di arrivo della loro giornata dedicata alla conoscenza dei luoghi, degli elementi naturali, storici e tipici del territorio. Le esigenze di questa seconda tipologia di fruitori sono differenti da quelle degli alpinisti: richiedono un sistema di offerta più articolato, che racchiude tutte le risorse e le attrattive che si trovano lungo l'itinerario, e sono interessati anche a percorsi posti alle medie quote, arrivando fino alle zone collinari, che consentono una maggiore fruibilità in termini temporali. Rispetto al passato, quindi, la potenziale domanda si è nel complesso ampliata e differenziata, ma spesso non trova ancora pieno riscontro con l'offerta, non sempre pronta a recepire le nuove esigenze e le nuove opportunità. Dal punto di vista della ricettività, vi è ancora una forte connotazione stagionale che ne limita l'utilizzo e, quindi, le ricadute socio-economiche.

STRUTTURA DEL PITEM

Il PITEM Outdoor è strutturato in 5 progetti fortemente connessi tra loro:

- **Progetto 1:** Coordinamento e comunicazione generale del PITEM;
- **Progetto 2 - Outdoor – DATA:** mettere allo stesso livello e, condividere strumenti francesi e italiani per la messa in rete e la gestione transfrontaliera delle conoscenze e delle risorse sul tema dell'outdoor;
- **Progetto 3 - Offerta integrata outdoor – qualità:** attività finalizzate allo sviluppo di prodotti turistici innovativi nell'ambito dei segmenti outdoor prioritari individuati, attraverso un processo partecipativo con gli operatori pubblici e privati che individui forme di governance integrate; sviluppo di una strategia di marketing, con particolare riferimento alle nuove tecnologie, e di tutte le attività di

promozione e commercializzazione per lo sviluppo di flussi turistici sostenibili nel corso di tutto l'anno nel territorio transfrontaliero Alcotra;

- **Progetto 4 - Percorsi outdoor transfrontalieri:** accessibilità ai siti outdoor e interventi infrastrutturali;
- **Progetto 5 - Esperienze outdoor:** formalizzare, capitalizzare i prodotti, i metodi e le esperienze maturate allo scopo di assicurare delle efficaci attività di diffusione e trasferimento; attivazione di progetti pilota su alcune tematiche trasversali: grandi eventi, costruzione di siti/luoghi ambasciatori del territorio.

DMO Piemonte partecipa come capofila al **Progetto 3 Offerta integrata outdoor – qualità**; come partner al Progetto 2 Outdoor – DATA. In qualità di capofila ha il diritto di partecipare al Progetto 1 Coordinamento e comunicazione.

OBIETTIVI

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

- **OS1.** Presentazione della candidatura del progetto PITEM Outdoor M.I.T.O. ALCoTra - Modelli integrati per il turismo outdoor nello spazio ALCoTRA.
- **OS2.** COMUNICAZIONE, GESTIONE DELLE CONOSCENZE E DIVULGAZIONE: assicurare ampia promozione degli obiettivi e dei risultati del progetto.
- **OS3.** STRUTTURAZIONE E QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA - Costruzione del network, formazione, informazione e sensibilizzazione per lo sviluppo di un'offerta turistica integrata. Migliorare l'offerta di servizi rispetto alla domanda.
- **OS4.** SVILUPPO DI UNA STRATEGIA COMUNE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE E LA PROMOZIONE DEL PRODOTTO TURISTICO OUTDOOR INTEGRATO A LIVELLO INTERNAZIONALE
- Commercializzare il prodotto outdoor integrato attraverso professionisti di settore specializzati. Promuovere e comunicare il prodotto outdoor integrato sul territorio transfrontaliero, nazionale e internazionale.

STRATEGIA

La strategia di attuazione del programma di creazione del prodotto turistico integrato e di

promozione passa attraverso l'individuazione dei principali indicatori di azione e di destinatari delle attività da intraprendere e sarà finalizzato in corso d'opera in seguito alle riunioni operative che verranno calendarizzate con gli altri partner di progetto. L'iter operativo ha visto l'apertura del bando il 15 dicembre 2016 con chiusura il 15 marzo 2017. In questa prima fase la Regione Piemonte, in quanto capofila del progetto complessivo, ha presentato la strategia generale del PITEM, i progetti verranno valutati dalla Commissione Europea che darà riscontro sull'accettazione o meno entro la fine di giugno 2017, in caso positivo i programmi operativi dovranno essere consegnati in data comunicata dalla Commissione.

AZIONI

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

- OS1.** In seguito alla validazione della fase di candidatura, presentazione della seconda fase del progetto PITEM Outdoor M.I.T.O. ALCotra - Modelli integrati per il turismo outdoor nello spazio ALCOTRA:
3. **Animazione del PITEM e riunioni di pilotaggio per la stesura dei progetti singoli 1 e 3:** n. 5 incontri di condivisione, studio in collaborazione con il Settore sviluppo della montagna e cooperazione transfrontaliera e i partner di progetto; stesura di documentazione e report degli incontri svolti come feedback rispetto alle azioni da intraprendere.
 4. **Stesura del progetto 1:** il coordinatore del PITEM , Regione Piemonte|Settore sviluppo della montagna e cooperazione transfrontaliera, in occasione dell'incontro organizzato a Lione, il 23 e 24 ottobre u.s., con tutti i partner di progetto, ha comunicato il consiglio dell'Autorità di Sorveglianza circa l'opportunità di scaglionare la presentazione dei progetti singoli in due tranche il 15 gennaio 2018 i progetti 1, 2 e 4; dopo il 16 giugno 2018 i progetti 3 e 5, questo per permettere di velocizzare la fase istruttoria e garantire l'approvazione dei primi progetti presentati entro il mese di Giugno 2018. Di conseguenza ci si è concentrati sullo studio degli obiettivi generali e specifici e delle attività per la messa a punto del Progetto 1.
 5. **Sottomissione del progetto:** coordinamento con il Settore sviluppo della montagna e cooperazione transfrontaliera per la raccolta e organizzazione del materiale del Progetto 1 che andrà presentato entro il 15 gennaio 2018.

OS2, OS3, OS4. *Se il progetto viene approvato:* stesura del progetto definitivo con incontri di condivisione, studio in collaborazione con il Settore sviluppo della montagna e cooperazione transfrontaliera e i partner di progetto; studio delle attività specifiche del progetto 3.

2 ATTIVITÀ PREPARATORIE AL PROGETTO INTERREG I-CH COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA INTERREG 2014- 2020 - ITALIA – SVIZZERA

PREMESSA

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

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

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

Un fattore particolarmente rilevante per il tessuto produttivo, soprattutto dal punto di vista della capacità di affrontare le sfide poste dalla competizione globale e dalla crisi economico-finanziaria, è rappresentato dall'innovazione.

Puntando sulla "innovazione imprenditoriale" e sull'offerta di nuovi servizi si svilupperà un network di imprese locali (cluster transfrontaliero) supportate nell'introduzione di "innovazione tecnologica" in ambito turistico/sportivo. Si sperimenterà l'attivazione di reti di impresa, condividendo best practice locali, puntando alla gestione dei servizi connessi al mondo e-bike e del geo turismo infrastrutturando aree di ricarica presso i già esistenti bikegrill, bike hotels, punti di ristoro accessibili, rifugi alpini e/o turistici promuovendoli anche come info-point e guide specializzate. Saranno: creati circuiti transfrontalieri per l'e-bike, che si snodino sui tracciati della sentieristica transfrontaliera esistente già idonea o opportunamente riqualificata; circuiti sostenibili in quanto raggiungibili in mobilità green (grandi infrastrutture ciclabili e TPL); individuate modalità diversificate di offerta; implementate la governance delle reti d'impresa e dei circuiti in relazione alle peculiarità locali,

coinvolgendo gli stakeholders territoriali, favorendo la sostenibilità economica nel tempo e la replicabilità in ottica strategica di lungo periodo. Create reti di imprese transfrontaliere per la gestione, la promozione e la valorizzazione dei circuiti di e-bike e del patrimonio paesaggistico/ambientale e contestualmente formate le guide locali. Promo commercializzata la ciclovia @Alpina. I PPs scambieranno best practice (trasferimento e valorizzazione) già collaudate nell'area, in relazione alla segnaletica sentieristica (standardizzata favorendo la riconoscibilità internazionale dei circuiti di e-bike e mountain bike).

Inoltre la rete di piste ciclo-pedonali già esistenti e che si stanno realizzando è modello e parte integrante di quella rete di mobilità dolce che da alcuni anni si intende costruire e promuovere nel nostro Paese. Una rete di percorsi sicuri e protetti, adatti a ogni genere di utente (dagli sportivi, ai pedoni ai ciclisti, agli anziani, alle famiglie, ai disabili ecc.), integrati con il trasporto pubblico locale.

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

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

DMO Piemonte partecipa come soggetto attuatore ai Progetti "e-Bike" e "In bici a pelo d'acqua"; come partner al Progetto "Il Trenino Verde Delle Alpi Motore della mobilità ecologica tra l'Ossola e il Vallese".

OBIETTIVI - Progetto "e-Bike" e "In bici a pelo d'acqua"

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

- **OS1:** valorizzare l'insieme di itinerari ciclabili, il patrimonio naturale, paesaggistico, culturale attraverso la qualificazione della rete cicloturistica transfrontaliera;
- **OS2:** favorire l'innovazione creando nuovi servizi;
- **OS3:** proporre un'offerta turistica integrata e sostenibile nell'area sia sul piano infrastrutturale che implementando reti di impresa locali;

STRATEGIA

La strategia di attuazione dei programmi di creazione del prodotto turistico e di promozione del patrimonio naturale e culturale passa attraverso l'individuazione dei principali indicatori di azione e di destinatari delle attività da intraprendere e sarà finalizzato in corso d'opera in seguito alle riunioni operative che verranno calendarizzate con gli altri partner di progetto. In questa prima fase la Regione Piemonte ha presentato la strategia generale dei Progetti, che verranno valutati dalla Commissione Europea la quale darà riscontro sull'accettazione, in caso positivo i programmi operativi dovranno essere consegnati in data comunicata dalla Commissione.

AZIONI – Progetto “e-Bike”

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

OS1. Valorizzare il patrimonio naturale, paesaggistico, culturale attraverso la qualificazione della rete cicloturistica transfrontaliera:

Individuazione dei percorsi testing del progetto:

- Studio e quantificazione con gli stakeholder locali dei costi per attività di infrastrutturazione: sistemazione ed adeguamento dei sentieri sui circuiti; creazione dei punti di ricarica nei bike hotel, ostelli, rifugi, etc.; infrastrutturazione ciclo officine; creazione del sistema di renting e messa in disponibilità del parco e-bike; posizionamento di rastrelliere in punti strategici per la sosta; posizionamento lungo i circuiti della segnaletica;

OS2. Favorire l'innovazione creando nuovi servizi:

- E' stato contattato il sindaco di Armeno (NO) per fare una valutazione sulla possibile creazione di una ciclo-officina e punto aggregativo, in un locale da adibire all'uso al momento non utilizzato.

OS3. Proporre un'offerta turistica integrata e sostenibile nell'area sia sul piano infrastrutturale che implementando reti di impresa locali:

- in seguito alla chiusura della fase istruttoria sui progetti presentati verranno attivati i CicloAtelier: nei quali designers, artigiani, sviluppatori, informatici, operatori culturali, makers si confrontano e lavorano insieme per sviluppare idee che trovino soluzioni creative di incoraggiamento alla creazione di reti d'impresa, co-business e partnership, incentivando la collaborazione tra Operatori che offrono diversi servizi legati al prodotto bike/e-bike.

OBIETTIVI - "Il Trenino Verde Delle Alpi Motore della mobilità ecologica tra l'Ossola e il Vallese".

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

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

e over 65), canali di comunicazione (tradizionali e digitali), alla realizzazione di una campagna promozionale su carta stampata, sul web con video e immagini promozionali e canali digitali in genere, compresa l'organizzazione di press trip indirizzati a singoli giornalisti realmente interessati.

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

STRATEGIA

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

AZIONI - "Il Trenino Verde Delle Alpi Motore della mobilità ecologica tra l'Ossola e il Vallese".

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

- **OS1. OS2.** In seguito alla validazione della fase di candidatura, DMO Piemonte Marketing è stata coinvolta nella seconda fase di presentazione del progetto TVA:
 1. Riunioni di pilotaggio per la stesura del progetto: n. 2 incontri di condivisione progettuale con i partner di progetto per definire le linee di azione del progetto e definire la struttura finale del partenariato.
 2. Stesura del progetto: collaborazione nella stesura del WP3 (infomobilità), compilazione documentazione tecnico-amministrativa necessaria al deposito del progetto.
 3. Sottomissione del progetto: coordinamento con i partner di progetto per la raccolta e organizzazione del materiale presentato il 30 ottobre 2017. In attesa dell'approvazione da parte del Comitato di Sorveglianza.

3 PROGETTI DI ECCELLENZA - L.296/2006

PREMESSA

Preso atto che con l'approvazione del protocollo d'intesa sottoscritto il 03/08/2016 integrativo al protocollo d'intesa sottoscritto il 24/06/2010, , il Ministro dei beni delle Attività culturali e del Turismo, ha ridefinito le quote delle risorse finanziarie assegnate alle Regioni per la realizzazione dei Progetti di Eccellenza.

In seguito alla rimodulazione finanziaria proposta dal MIBACT, Regione Piemonte ottiene un cofinanziamento statale pari al 90% dell'importo relativo alle progettualità approvate, a cui partecipa con un finanziamento regionale pari al 10%.

Sulla base dei flussi turistici e delle linee di sviluppo prodotto, i mercati esteri su cui si è proposto di investire per sviluppare relazioni b2b, verso gli operatori trade, e b2c, verso il potenziale turista finale, sono Italia e Europa.

Tutte le attività legate ai progetti di eccellenza realizzate seguono, necessariamente, gli obiettivi e le strategie già delineate nel I periodo. Le attività sono state concordate con il Settore Attività turistiche, promozione dello sport e del tempo libero e la Direzione Promozione della Cultura, del Turismo e dello Sport.

Secondo quanto previsto dall'Accordo di Programma stipulato da Regione Piemonte con il MIBACT sono state presentate le relazioni finali, la rendicontazione delle attività svolte e i documenti probanti l'avvenuta realizzazione. Tali relazioni sono state inviate al settore regionale competente con successivo invio al Ministero.

RESIDENZE REALI, VILLE, CASTELLI, GIARDINI STORICI

PREMESSA

Seguendo l'Accordo di Programma sottoscritto tra Regione Piemonte, capofila del progetto al quale hanno aderito le Regioni Emilia Romagna, Lazio, Liguria, Lombardia, Valle d'Aosta, Veneto e Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo si è realizzato il Progetto di Eccellenza - Esperienze innovative di turismo culturale "Residenze Reali, Ville, Castelli e Giardini storici".

Gli obiettivi generali del progetto interregionale che le 7 Regioni partner si sono dati, hanno visto prevalentemente la valorizzazione di reti, di itinerari e percorsi già esistenti, per questo già vendibili, l'individuazione di nuovi itinerari sia regionali che interregionali, al fine di creare un'offerta turistica

diversificata e di qualità, sostenibile nel tempo, il secondo semestre del 2017 ha portato a termine il lavoro iniziato nel primo.

Il progetto ha inteso sviluppare, attraverso la messa in rete di percorsi culturali tra residenze reali, ville, castelli e giardini storici, una varietà di itinerari turistici, con lo scopo di promuovere il patrimonio storico, artistico, culturale e paesaggistico dei territori partner. Nel progetto di valorizzazione, sono state incluse accanto alle grandi realtà già note al mainstream turistico, altre minori con potenzialità e patrimoni d'eccellenza ancora da scoprire. Con lo scopo di valorizzare e promuovere il patrimonio culturale e circuiti su segmenti di domanda specifici sia sul mercato domestico che estero.

I punti principali sui quali il progetto si è svolto sono stati:

Creazione di network promozionali tra le Regioni partner: condivisione di campagne di promozione e comunicazione con l'utilizzo di strumenti web e social (linkbuilding).

Destagionalizzare il prodotto.

Networking con iniziative sinergiche e cross selling fra i partner di progetto.

Commercializzare il prodotto turistico culturale.

Mappatura secondo una metodologia comune. Privilegiando i seguenti aspetti:

- accessibilità del bene, tenendo come riferimento non solo la disabilità ma un concetto più ampio di turismo per tutti.
- Accessibilità alle informazioni da parte del turista.
- Presenza di strutture ricettive nelle vicinanze.
- Fruibilità per il segmento turistico di gruppo ed individuale.
- Segnalazione di altri punti di interesse nelle vicinanze.
- Calendario con l'indicazione di eventi/iniziativa.
- Contatti di ogni sito.

OBIETTIVI

Con riferimento al PIANO ESECUTIVO sono stati individuati Tematismi e Linee di intervento comuni, il fulcro del progetto è stato quello di offrire ai turisti ed ai segmenti di domanda individuati, quali aziende, esperienze a 360° che si intendono sviluppare prioritariamente in tre filoni di attività:

- 1) **SVILUPPO CIRCUITI, EVENTI, PERCORSI DI VISITA TEMATICI**
- 2) **ATTRAZIONI DI EVENTI – WEDDING E MEETING**
- 3) **ATTRAZIONI LOCATION MODA – PUBBLICITA' – MOVIE**

Attraverso la seguente TIPOLOGIA di Azioni Comuni:

TEMATISMO - MAPPATURA E VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO

Linea di intervento 1

- A) CREAZIONE DI ITINERARI INTERREGIONALI TEMATICI
- B) CREAZIONE DI IMMAGINE COORDINATA DI PROGETTO
- C) PIANO MEDIA
- D) CONFERENZA STAMPA TTG INCONTRI
- E) PROMOZIONE WEB

TEMATISMO - SVILUPPO DI OFFERTE TURISTICHE

Linea di intervento 2

- A) AZIONI B2B/B2C

TEMATISMO - COMUNICAZIONE

Linea di intervento 3

- A) CREAZIONE DI PILLOLE VIDEO B2B E VIDEO/FOTO B2C

Anche la tipologia delle azioni specifiche della Regione Piemonte ha seguito quanto evidenziato nel Piano Esecutivo:

- A) **MONITORAGGIO – COMMERCIALIZZAZIONE**
- B) **IMMAGINE E COMUNICAZIONE**
- C) **PROMOZIONE**

STRATEGIA

In questo contesto DMO Piemonte Marketing scrl ha operato con ruolo di coordinamento, affidamento lavori e supervisione, delle diverse fasi operative, indicando le metodologie da seguire per i diversi tematismi individuati con il MIBACT per quanto attinenti alle azioni comuni. DMO Piemonte Marketing ha operato nell'affidamento lavori e supervisione delle fasi operative in stretta interconnessione con gli uffici regionali per quanto concerne le azioni proprie della Regione Piemonte.

AZIONI COMUNI

Nel secondo semestre di realizzazione del Progetto di Eccellenza, DMO Piemonte Marketing ha continuato a monitorare i tavoli di coordinamento sovra regionale e regionale, attingendo alle competenze e professionalità interne, ha progettato i piani di azione e li ha sottoposti ai tavoli di coordinamento per le approvazioni. Le azioni realizzate, in carico a DMO Piemonte Marketing rispetto agli obiettivi individuati nel secondo semestre possono essere così sintetizzate:

Azioni Comuni.

Tematismo – Mappatura e valorizzazione del territorio

A) Creazione di Piano Media:

- definizione di una campagna pubblicitaria finalizzata alla promozione del prodotto culturale di tutte le Regioni partner;
- coinvolgimento e condivisione delle azioni con le Regioni partner;
- promozione del life-style italiano e degli itinerari interregionali sviluppati nel primo semestre.

B) Conferenza stampa a TTG Incontri:

- comunicazione ufficiale ai media di settore del progetto e del prodotto che è stato promosso nel corso del secondo semestre;

C) Promozione web:

- realizzazione di piano di comunicazione on line.

Tematismo – Sviluppo di offerte turistiche

A) Azioni B2B / B2C

- definizione di un piano di azioni B2B e B2C, nazionale ed europeo;
- creazione di materiale comune, chiavetta USB, flyer, borse di tela;
- impostazione e supervisione degli incontri;
- suddivisione strategica delle tipologie: B2B – workshop, B2C – sales mission.

Tematismo – Comunicazione

A) Creazione di pillole video B2B e Video/Foto B2C:

- realizzazione di video in motion graphic, di 60 secondi, attraverso un contest di modalità di produzione diretta, segmento B2B. I video hanno rispecchiato le tematiche individuate dal progetto:
 - 1) Wedding – Eventi esclusivi,
 - 2) Accessibilità per tutti,

- 3) Speciale famiglia – Attività all’aperto e giardini,
 - 4) Set cinematografici.
- realizzazione di 7 video/10 shooting fotografici, ovvero un video e 10 scatti fotografici per ogni Regione partner, e successivo mash up finale, rivolti al segmento B2C. Per i video sono stati individuati e concordati i seguenti target:
 - 1) Target generalista,
 - 2) Target famiglia,
 - 3) Affluent travellers.

AZIONI PROPRIE DEL PIEMONTE

A) Monitoraggio – Commercializzazione

- nel mercato emergente dei Big Data, in particolare nei campi della Content Analysis e della Social Media Analysis realizzazione di attività di monitoraggio e analisi su Web e Social Media, continuazione e termine di quanto iniziato nel primo semestre;
- aggiornamento data base delle strutture individuate con il criterio della fruibilità turistica, finalizzato alla realizzazione di un catalogo Mice/Wedding;
- realizzazione di una piattaforma turistica indirizzata ad un target costituito da turisti potenziali/clienti finali (B2C), tour operator, media e opinion leader (B2B). I segmenti che si proporrà di attrarre sono: famiglie, giovani/studenti, DINK (double income no kids), LGBT, sportivi, terza età, fasce sociali con buona capacità di spesa. I mercati prioritari verso cui sono stati indirizzati i contenuti sono quelli base del progetto: Italia, UK, Germania, Francia con estensione verso USA, Benelux, Scandinavia e Svizzera;
- realizzazione di una guida promozionale del territorio Torino, Langhe-Roero-Monferrato:
 - coinvolgimento delle strutture del territorio,
 - monitoraggio costante nella creazione della guida;
 - attività di promo-commercializzazione sul mercato Svizzero.

B) Immagine e Comunicazione

- termine della verifica sulla individuazione delle informazioni necessarie in termini di fruibilità ed accessibilità al fine di creare proposte turistiche, comunicazione alle strutture del risultato di lavoro;

- supervisione per la realizzazione degli educational previsti per i Tour Operator stranieri sul territorio piemontese;
- coordinamento con le ATL del territorio per la stesura del programma di attività previste per gli educational tour dei buyer;
- realizzazione di un prodotto da dedicare al Cineturismo;
- conferenza stampa dedicata alle location partecipanti al progetto di eccellenza, agli operatori turistici piemontesi e agli operatori media;
- realizzazione di campagna promozionale on line per la promozione del prodotto culturale “Residenze Reali, Ville, Castelli e Giardini storici”, attraverso le modalità di erogazione del traffico avvenute sul programmatic, sui social media e native. I target definiti sono stati: Family, Affluent, Mice/Wedding; Paesi di interesse: Francia, con particolare attenzione all’area di confine dell’arco alpino - PACA e Rhone -Alpes, UK, Germania, Italia ed anche in questo caso particolare attenzione a Regione Piemonte, Lombardia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana e Lazio.

C) Promozione

Un pre-tour e workshop, antecedente la fiera TTG Incontri di Rimini:

- coordinamento con le ATL del territorio per la stesura del programma di attività previste per gli educational tour dei buyer;
- supervisione per la realizzazione delle attività di networking realizzate in ambito micro territoriale.

RISULTATI

I risultati ottenuti rispetto agli obiettivi e alle azioni indicate possono essere così riassunti.

OBIETTIVI SPECIFICI AZIONI COMUNI	RISULTATI OTTENUTI
Mappatura e valorizzazione del territorio	Definizione di una campagna promozionale finalizzata all’accrescimento della notorietà delle Regioni Piemonte, Emilia Romagna, Lazio, Liguria, Lombardia, Valle d’Aosta e Veneto, come mete turistiche di qualità in Italia e nei mercati target Francia, UK, Germania, nello specifico verso il segmento famiglia, viaggiatori alto-spendenti e MICE. Raggiungimento di un pubblico trasversale: differente per lingua, età, interessi, un turista evoluto che si caratterizza per estrema autonomia nella ricerca delle informazioni e proposte di viaggio, la scelta di mete per tema di interesse, una

	<p>maggior propensione ad un acquisto on line di servizi ed esperienze, una maggior propensione alla prenotazione in prossimità della data del viaggio.</p> <p>Conferenza stampa dedicata alla comunicazione ufficiale ai media di settore del progetto e del prodotto durante la maggior fiera internazionale in Italia per il B2B della Travel Industry, accreditati n° 45 persone e tutti i rappresentanti delle Regioni partner.</p> <p>Workshop per gli operatori delle regioni partner dedicati al MICE e MOVIE a Torino e Milano. Torino 27 settembre (MICE e wedding): 2 seller per regione e 20 buyer, Milano 28 settembre (MICE e wedding): 2 seller per regione e 28 buyer, Milano 24 ottobre (MOVIE): 1 seller per regione (Film Commission) e 28 buyer.</p> <p>A fianco delle attività svolte e collegate alla fiera TTG Incontri si è realizzato un piano di comunicazione web rafforzativo che ha visto la realizzazione di banner per Home page TTG e newsletter TTG.</p>
<p>Sviluppo di offerte turistiche</p>	<p>Dopo uno studio di settore sono state individuate tre aree europee dove posizionarsi con attività di Sales Mission: Parigi (giugno), Monaco di Baviera, Londra. Nel secondo semestre si sono svolti gli incontri di Monaco di Baviera e Londra, con una presenza media di n°35 tour operator e n°20 operatori media. Il riscontro è stato buono sia da parte degli operatori stranieri sia dei rappresentanti delle regioni partner presenti.</p> <p>Durante entrambi gli eventi sono stati realizzati contatti operativi di networking tra i partecipanti.</p>
<p>Comunicazione</p>	<p>Grazie alla collaborazione con Zooppa Europe e H-FARM srl sono stati coinvolti 3 videomaker per la realizzazione di video b2b e b2c:</p> <ul style="list-style-type: none"> - comunicazione con gli operatori del settore turistico (azione b2b) al fine di aumentare la consapevolezza verso le opportunità fornite dalla tipologia di offerta turistica; - promozione rivolta a specifici segmenti di mercato (azione b2b e b2c): family, affluent e MICE, per promuovere residenze, giardini e ville storiche come locations ideali per grandi eventi, incrementando l'offerta turistica legata al wedding, alle produzioni cinematografiche, pubblicitarie e fashion.
<p>OBIETTIVI SPECIFICI AZIONI PROPRIE</p>	<p>RISULTATI OTTENUTI</p>

Monitoraggio	<p>Il risultato ottenuto dall'indagine è stata la più aggiornata e scientificamente attendibile fotografia di cosa si dice on line, applicando delle tecniche statistiche di riduzione della dimensionalità del dato, tecniche di analisi lessicometrica e metodi qualitativi di tipo socio-semiotico per estrarre informazioni attendibili dalla grande mole di dati "grezzi" recuperati on line.</p>
Promozione	<p>Realizzazione e lancio del portale visitpiemonte.com, nello specifico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - scelta di una piattaforma con CMS open source (WordPress) - studio di un software di aggregazione contenuti da fonti esterne, che saranno mutuati dai siti delle 9 ATL piemontesi; - predisposizione di un CRM per la creazione di DB contatti con anagrafica: profilazione utente 'semplice' (turista b2c), profilazione utente 'trade' (b2b), profilazione 'press'; - adattamento responsive dei contenuti per fruizione da mobile; - creazione di una sezione di raccolta di foto e video generati dagli utenti sui social media; - integrazione tramite widget con il portale regionale ed eventuali altri siti, canali regionali; - connessione con i social network individuati come prioritari: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube; - definizione dell'intera architettura del sito, dei menu di navigazione e delle aree funzionali: testata, menu di servizio, aree tecniche, menu di navigazione e relative sottocategorie e declinazioni, vetrina delle promozioni, widget degli eventi di spicco, collegamento con i principali social media, footer; - implementazione di un canale meteo dedicato.
Comunicazione / Promozione	<p>Collaborazione con Michelin Travel Partner Italia per la realizzazione di "Le Guide Verte Week-end Michelin", sono state evidenziate le Residenze Reali, Ville, Castelli e Giardini storici quota parte territorio piemontese: Torino, Langhe-Roero-Monferrato e relative strutture di pertinenza, con focus su selezione di ristoranti, caffè, bar, cantine, negozi, locali e hotel, tutte le indicazioni pratiche per il viaggio e approfondimenti culturali.</p> <p>Promozione del prodotto culturale "Residenze reali e nobiliari, Ville, Castelli e Giardini storici" in Piemonte attraverso la pianificazione di una campagna media online sui mercati obiettivo Francia, UK, Germania, Italia rispetto ai diversi target</p>

	<p>di riferimento, con messaggi declinati sulla base dei segmenti e target individuati. Sono stati inoltre previsti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - adattamenti visual per tipologie di media online; - banner per Programmatic; - social ADS. Il formato degli annunci sponsorizzati su FB non consente di inserire troppi testi nel visual, ma permette di aggiungere un breve testo didascalico cui affidiamo il compito di presentare le headline con breve ma invitante commento; - native; per essere efficace il native deve prendere forme e caratteristiche visual del sito o del portale che lo ospitano per questo tali attività seguiranno la messa on line del sito visitPiemonte.
<p>Promo - commercializzazione</p>	<p>Attività per la promo - commercializzazione con il gestore delle ferrovie svizzere BLS – Goppenstein “Trenino Verde delle Alpi”, mirata alla promozione del progetto di eccellenza con una particolare attenzione ai due mercati di Natale più importanti, quelli che si terranno nelle Residenze Reali di Venaria Reale e Govone.</p> <p>L’attività di promozione comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pubblicità treno-auto Briga-Iselle-Domodossola - Offerta sito web - Spazio pubblicitario ticket on line - Mailing – online e print - Flyer e inserzione nel depliant del treno auto Simplon <p>Terminata la promozione, incontro di networking tra operatori piemontesi ed operatori svizzeri a Zurigo.</p>
<p>Immagine e Comunicazione</p>	<p>Supervisione di DMO Piemonte Marketing per la realizzazione di educational tour per i buyer internazionali e predisposizione di programmi per educational che si sono realizzati nel secondo semestre sulla base delle richieste pervenute.</p> <p>Realizzazione di video promozionale (3 min. circa) attraverso l’utilizzo delle immagini dei più importanti lungometraggi realizzati in Piemonte negli ultimi anni. Il materiale è stato realizzato con l’obiettivo di valorizzare le location piemontesi attraverso la loro trasposizione cinematografica e la relazione con volti noti del cinema nazionale. FCTP ha organizzato un’attività di comunicazione e promozione del video, così da poterlo presentare alla stampa, alle istituzioni</p>

	<p>locali e agli operatori del settore, al fine di migliorare le già esistenti sinergie tra Cultura, Turismo e Audiovisivo.</p> <p>Realizzazione e stampa di Brochure per il MICE e chiavetta USB, testi in italiano e inglese. Specifiche tecniche della Brochure: F.to chiuso 19,7x26 cm / F.to aperto 39,4x26 cm / Interno: 24 pagine stampato a 4 colori in bianca e volta su carta Gardamatt Art FSC 135 gr. / Copertina: stampata a 4 colori su carta Gardamatt Art FSC 250 gr. + serigrafia UV in bianca / Rilegatura: Punto metallico laccato bianco / Tiratura: 500 copie / Chiavetta USB.</p> <p>Conferenza stampa di presentazione del Progetto di Eccellenza “Residenze Reali, Castelli, Ville e Giardini storici” realizzata con la collaborazione dell’Associazione Amici di Castelli Aperti; la collaborazione ha consentito di raggiungere un numero ancora maggiore di potenziali aderenti al Progetto.</p> <p>Nel piano di comunicazione on line, attraverso la modalità programmatic ha permesso di acquisire gli spazi sui siti più prestigiosi e soprattutto nei target definiti: Family, Affluent, MICE/Wedding.</p> <p>Oltre ai Paesi target individuati, nello specifico italiano sono state realizzate due liste separate che hanno coperto rispettivamente un pubblico b2c (target famiglie con figli e affluent travelers, wedding) e b2b (MICE, film commission, pubblicitari e moda).</p> <p>Il social target si è realizzato con “I Like” sulla pagina di visitpiemonte.com sulle quattro nazioni di riferimento, targetizzando l’audience con le caratteristiche degli attuali follower della pagina.</p> <p>La parte native è stata pensata per spiegare al pubblico italiano le caratteristiche del prodotto culturale e delle eccellenze del Piemonte partendo con dei link al fondo di altri articoli con contenuti, il focus è stato quello di promuovere contenuti di approfondimento al posto dei classici visual del programmatic.</p>
<p>Promozione</p>	<p>Pre -Tour e Workshop antecedente la Fiera TTG INCONTRI di Rimini. Piemonte Marketing ha suddiviso l’area piemontese in: Piemonte Nord, Centro e Sud, suddividendo equamente gli operatori turistici.</p> <p>E’ stato effettuato un coordinamento delle ATL durante le attività di networking che si sono svolte su ogni singola area per concludersi con un incontro finale a Torino. Hanno partecipato al workshop 28 tour operator provenienti</p>

PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELL'ENOGASTRONOMIA E DELLA TIPICITÀ REGIONALE COME TURISMO ESPERIENZIALE

OBIETTIVI

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

- **OS1.** Posizionamento del prodotto enogastronomia piemontese sui mercati target.
- **OS2.** Rafforzamento notorietà brand Piemonte.
- **OS3.** Incremento dei rapporti commerciali fra domanda estera e offerta piemontese.

STRATEGIA

Per raggiungere gli obiettivi sopra elencati, Piemonte Marketing - DMO Piemonte scrl ha pianificato, gestito, coordinato e realizzato un programma di attività sulla base del progetto esecutivo presentato al MIBACT. Tali azioni sono state svolte da personale interno dedicato, sempre in accordo con MIBACT e le regioni partner di progetto in prosecuzione alle attività del primo semestre.

AZIONI

L'importo viene trasferito ad APT Servizi Emilia Romagna secondo le indicazioni di Regione Emilia Romagna, Regione Piemonte partecipa solo alle azioni comuni. Sotto un riassunto dei workshop B2B proposti dalla Regione capofila.

Il valore delle azioni comuni è pari a € 55.555,56 oneri fiscali inclusi.

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

- OS1.** Posizionamento del prodotto "enogastronomia" piemontese sui mercati target:
 1. realizzazione di incontri rivolti a press e domanda estera con la partecipazione degli operatori piemontesi.
- OS2.** Rafforzamento notorietà brand Piemonte:
 1. comunicazione on line (mercati target).

OS3. Incremento dei rapporti commerciali fra domanda estera e offerta piemontese:

1. partecipazione al workshop b2b presso The Cooking Ape (Francoforte) in data 27 settembre 2017.

Il workshop è stato proposto come networking event, presenti 50 buyer tedeschi. In abbinamento si è impostato uno show cooking con lo chef stellato Carmelo Greco e presentazione delle Regioni attraverso un moderatore (sig. Stephan Gander) e proiezione di video promozionali di ogni territorio. Format: postazioni personalizzate con cavalieri riportanti l'insegna commerciale, un prodotto tipico ed un vino regionale abbinato al seller da far assaggiare al buyer durante le trattative e una descrizione del vino ed il prodotto in degustazione.

RISULTATI

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	Coinvolgimento di operatori piemontesi (n°10). Promozione diretta del Piemonte per il prodotto "enogastronomia" all'estero su paesi target.
OS2	Acquisizione di nuovi profili di buyer internazionali (n°34) per il segmento enogastronomico.
OS3	Realizzazione di incontri b2b fra operatori piemontesi e domanda estera come opportunità di business e di promozione per i seller piemontesi. Gli incontri sono stati valutati positivamente dagli operatori.

LA MILANO SANREMO DEL GUSTO E GLI ITINERARI DI QUALITÀ TRA LIGURIA, PIEMONTE E LOMBARDIA

OBIETTIVI

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

OBIETTIVI COMUNI

- OS1. Sviluppo Prodotto.
- OS2. Comunicazione b2b e b2c.

OBIETTIVI PIEMONTE

- **OS1.** Promozione turistica b2b.
- **OS2.** Azioni di promozione turistica b2c.

STRATEGIA

Per raggiungere gli obiettivi sopra elencati, Piemonte Marketing - DMO Piemonte srl ha pianificato, gestito, coordinato e realizzato un programma di attività sia per la partecipazione alle attività comuni che relative alle azioni proprie volte a rafforzare la qualità e autenticità dei prodotti tipici localizzati, per il Piemonte, nelle zone limitrofe a Liguria e Lombardia. Tali azioni sono state svolte da personale interno dedicato, in collaborazione con fornitori in grado di fornire il servizio al meglio, sempre in accordo con le regioni partner di progetto.

AZIONI

L'importo relativo alle azioni comuni viene trasferito alla Liguria secondo le indicazioni di Regione Piemonte. Il valore delle azioni comuni è pari a € 80.000,00 oneri fiscali inclusi.

Il valore delle azioni proprie del Piemonte è pari a € 42.222,22 (€ 40.533,33 dedotto il 4% IRPEF) oneri fiscali inclusi.

Le azioni realizzate in prosecuzione con quelle impostate nel I semestre, in carico a DMO Piemonte Marketing, rispetto a ciascun obiettivo possono essere così sintetizzate:

AZIONI COMUNI

OS1. Sviluppo Prodotto:

1. Elenco delle eccellenze e dei prodotti su cui si sono proposti i locali dell'itinerario Milano Sanremo del Gusto sul sito secondo le tre opzioni: Tipologia di Locale, Prodotto Tipico e Identikit del gusto. Continuazione delle attività del semestre precedente.

OS2. Comunicazione b2b e b2c:

1. #MSRGusto formazione a Ovada – 13 luglio – b2b;
2. #MSRGusto On the Road – Collisioni – Barolo - 15 luglio – b2c;
3. #MSRGusto Village - Darsena di Milano - 7 e 8 ottobre – b2c. La Darsena di Milano è diventata il Village della Milano Sanremo del Gusto, due giorni di intensa corsa del gusto (con un susseguirsi di tappe dei sapori, showcooking, laboratori, videowall e degustazioni).

Grande visibilità degli operatori aderenti al progetto Milano Sanremo del Gusto che hanno proposto laboratori aperti al pubblico;

4. Lancio ed implementazione del sito web comune www.milanosanremodelgusto.it sulla stessa linea grafica del marchio di progetto;
5. evento di presentazione del progetto e delle singole regioni alla press inglese - Londra - 13 dicembre. Incontro con circa 50 ospiti (giornalisti/ T.O. blogger ed influencer) nella location del ristorante IL MACELLAIO di Roberto Costa in Union Street.

AZIONI PIEMONTE

OS1. Azioni di promozione turistica b2b:

1. Networking lunch #MRSgusto - In riferimento alle azioni comuni, previste dal progetto, con in programma alcuni momenti formativi verticali sul digital food tourism, il 13 luglio 2017 si è svolto il seminario piemontese rivolto agli stakeholder della provincia di Alessandria. La Regione Piemonte, attraverso DMO Piemonte scrl, ha collaborato ad individuare, gratuitamente, la sede dell'evento, che si è tenuto presso la Camera di Commercio di Alessandria, coordinando tutte le diverse fasi logistiche ed operative. Alla fine della presentazione si è svolto un "Networking lunch #MRSgusto" per approfondire il progetto e le sue finalità, rivolto a tutti gli operatori del territorio che hanno partecipato all'evento.
2. Educational tour per presentare l'offerta turistica ed enogastronomica di Torino come accesso per poter visitare tutto il Piemonte, in ottobre sono stati ospitati n°8 tour operator danesi per un educational tour.
3. Attività di hospitality per rafforzare il valore dell'italianità attraverso l'enogastronomia piemontese e la sua promozione. Il Piemonte ha partecipato e partecipa a più progetti legati al tema del marketing agro-alimentare ed enogastronomico, come il progetto interregionale MRS del gusto, ma anche il futuro evento legato al Bocuse d'Or che vedrà la Finale Europea a Torino nel 2018.

OS2. Azioni di promozione turistica b2c:

1. #MRSGUSTO Village- Darsena di Milano - 7 e 8 ottobre – b2c. Dato il valore promozionale dell'evento per il nostro territorio e per gli operatori selezionati, DMO Piemonte scrl, come anche Regione Lombardia, ha ritenuto opportuno affidare la cifra pari a 10.000,00 €

del proprio budget (“azioni proprie”) alla regione Capofila come contributo per la realizzazione del Village #MSRGUSTO che si è svolto a Milano in Darsena il 7 e 8 /10/2017. (v. Lettera del 27/09 di Agenzia InLiguria - prot. agLig.arlpt_REGISTRO UFFICIALE.U.0003194.28-09-2017//v. Lettera di Regione Piemonte – prot. /A2008B class. 10.20.60);

2. attività di comunicazione e promozione turistica on line sul prodotto food&wine e prodotti agroalimentari. Obiettivo dell’attività: generare una maggiore visibilità del Piemonte su FB e Instagram. Mercato Italia: aree obiettivo Lombardia, Lazio, Liguria, Sicilia, Puglia Campania e Veneto. Mercati esteri: Francia, Germania, Paesi Bassi, Paesi Scandinavi e UK.

RISULTATI

OBIETTIVI SPECIFICI AZIONI COMUNI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	Elenco delle eccellenze e prodotti e sviluppo offerta turistica. Implementazione del sito di progetto - milanosanremodelgusto.it
OS2	Elenco di prodotti e locali lungo l’itinerario Milano Sanremo del Gusto, scelta sulla base di tre opzioni: Tipologia di Locale, Prodotto Tipico e Identikit del gusto.
OS2	Attività di formazione rivolta a operatori della macroregione (b2b)
OBIETTIVI SPECIFICI AZIONI PROPRIE	RISULTATI OTTENUTI
OS1 OS2	Rafforzamento della qualità e autenticità dei prodotti tipici insieme all’offerta turistica. Realizzazione di educational tour per operatori dei settori enogastronomia e travel, turismo, lifestyle per mostrare enogastronomia e Piemonte turistico.
OS2	Aumento del valore dell’italianità attraverso l’enogastronomia piemontese e la sua promozione. Uso logo di progetto in affiancamento ai loghi regionali e al segno turistico del Piemonte.

TURISMO GREEN AND BLUE - ESPERIENZE DI CAMMINI E PERCORSI CICLABILI

OBIETTIVI

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

OBIETTIVI COMUNI

- **OS1.** Mappatura dell'offerta delle regioni partner.
- **OS2.** Sviluppo di offerte turistiche congiunte.
- **OS3.** Incremento dei rapporti commerciali fra domanda e offerta piemontese.
- **OS4.** Comunicazione delle attività in progetto.

OBIETTIVI PIEMONTE

- **OS1.** Analisi e mappatura dell'offerta piemontese.
- **OS2.** Rafforzamento notorietà brand Piemonte. Attività per lo sviluppo del prodotto "green" e outdoor.
- **OS3.** Comunicazione promozionale di modelli green di turismo.

STRATEGIA

Per raggiungere gli obiettivi sopra elencati, Piemonte Marketing - DMO Piemonte scrl ha pianificato, gestito, coordinato e realizzato un programma di attività sia per la partecipazione alle attività comuni che relative alle azioni proprie. Tali azioni sono state svolte da personale interno dedicato, in collaborazione con fornitori in grado di fornire il servizio al meglio, sempre in accordo con le regioni partner di progetto.

Il progetto prevede la messa a sistema del patrimonio e dell'offerta delle regioni partner costituisce un ambito territoriale di forte appeal sui mercati internazionali per il carattere di estensione, tipicità ed eccellenza.

Rispetto al turismo attivo si sono individuati i seguenti paesi e target di riferimento: Italia, Germania, Francia, Svizzera, Paesi Bassi, Regno Unito.

AZIONI

L'importo relativo alle azioni comuni viene trasferito alla Lombardia secondo le indicazioni di Regione Piemonte. Il valore delle azioni comuni è pari a € 55.000,00 oneri fiscali inclusi.

Il valore delle azioni proprie del Piemonte è pari a € 115.419,90 (€ 110.803,12 dedotto il 4% IRPEF) oneri fiscali inclusi.

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

AZIONI COMUNI

OS1. Azioni b2c:

1. mini sito - controllo dell'utilizzo del materiale fornito (testi, itinerari e foto);
2. media Kit così composto: parte dedicata al Piemonte ha il titolo "Green e Outdoor in Piemonte", ed è composta da una parte introduttiva che descrive il Piemonte, seguono alcune parti che raccontano l'offerta dei territori con link alle ATL piemontesi;
3. piano Media Stampa;
4. contest b2c (Discover&Win) che prevedeva estrazione finale a settembre 2017. Ad ogni Regione è stato chiesto di mettere a disposizione una "esperienza Green&Blue".

Requisiti minimi richiesti del premio:

- minimo 1 pernottamento per 2 persone (b&b o hb a seconda della disponibilità dell'accommodation + eventuali servizi aggiuntivi);
- almeno una esperienza green&blue (es. noleggio bici + escursione guidata, lezione windsurf + noleggio attrezzatura, trekking con guida alta montagna...);
- fruibile entro 30/09/2018 con indicazione di eventuali periodi di esclusione per la possibilità di fruizione;
- descrizione in italiano e foto.

È stata data la possibilità all'area della Valsesia di avere la visibilità online e offrire il soggiorno.

Esiti del contest Discover&Win:

- registrati totali n°20.799;
- registrati confermati n°16.157;
- giocate totali n°28.455;
- utenti invitati n°3.066;

- registrati contattabili n°10.131.

OS2. Azioni b2b:

1. realizzazione di incontri b2b fra operatori piemontesi e domanda estera:
 - partecipazione al workshop b2b a Lione -12 settembre 2017. Presenti 18 giornalisti e 54 operatori, il Piemonte è stato rappresentato da 8 operatori;
 - partecipazione al workshop b2b a Colonia - martedì 21 settembre 2017. Presenti 12 giornalisti e 26 operatori, il Piemonte è stato rappresentato da 8 operatori.

AZIONI PIEMONTE

OS1. Mappatura dell'offerta piemontese e benchmark dei principali competitor italiani ed europei legati al turismo "green e blu", con particolare attenzione al turismo outdoor (biking e hiking);

OS2. Favorire una fruizione stagionalizzata e produzione di materiale per online e offline:

1. produzione di materiale multimediale declinato rispetto alle nuove linee di comunicazione digitale, da veicolare in occasione di conferenze stampa, presentazioni, incontri di lavoro, sul web e i canali social. Pillole video sui prodotti di eccellenza relativi all'esperienza green e del turismo sostenibile, della durata max di 1'30". Si è principalmente voluto far emergere la centralità del paesaggio e della natura nel suo complesso e nelle sue accezioni turistiche legate anche all'outdoor; del patrimonio storico-culturale; dell'enogastronomia e della sua filiera. Focus sui target individuati dal Piano di Attività 2017: famiglie, affluenti e vacanza attiva;
2. attività di comunicazione e promozione turistica per generare una maggiore visibilità del Piemonte su FB e Instagram, portandola ad una fan base quantitativamente importante in linea con le principali regioni italiane competitor del territorio italiano. Così da promuovere peculiarità ed eccellenze di ciascun territorio, legate all'offerta turistica del Piemonte nella stagione autunno-inverno come esperienza turistica di qualità, con un'attenzione al valore esperienziale del soggiorno, in linea con le nuove tendenze del viaggio;
3. speciale reportage del Piemonte dedicato al turista olandese In collaborazione con ACSI FREELIFE. Durante il viaggio è stata prevista la compagnia di un collaboratore/guida turistica, un giornalista e un cameraman/videomaker di Freelifelife che per documentare tutto per l'articolo nel medesimo Magazine. Gli equipaggi selezionati da ACSI Freelifelife, che dall'Olanda, arriveranno sul Lago Maggiore, accompagnati da un team press, alla scoperta della nostra ricca offerta Open Air, con 4 tour tematici così declinati: Active

Campers: campeggiatori sportivi volti alla scoperta del territorio attraverso attività energy outdoor; Nature Life: campeggiatori che amano la vita nella natura, spartana e decisamente attiva; Enjoy life: campeggiatori che amano scoprire il territorio attraverso le sue eccellenze naturalistiche ed enogastronomiche con un occhio alle comodità e al bel vivere; Family: campeggiatori che viaggiano con la famiglia, in particolare con bimbi piccoli, che prediligono itinerari naturalistici e spazi dedicati all'intrattenimento dei più piccoli.

OS3. Comunicazione promozionale attraverso itinerari su sentieristica e mobilità dolce, alla scoperta del paesaggio per un'esperienza immersiva nella natura (selezione itinerari fra i più idonei per target family).

1. Progetto per il censimento, lo studio, la mappatura e la valorizzazione di itinerari a piedi e in bicicletta in Piemonte. Il progetto ha previsto le seguenti attività:
 - individuazione dei requisiti per definire i prodotti turistici slow a piedi e in bicicletta e per stabilirne il valore come "brand";
 - analisi del territorio e delle sue potenzialità, censimento e definizione degli itinerari e dei servizi correlati;
 - interviste a tour operator, italiani e internazionali, che propongono tour a piedi e in bicicletta di più giorni;
 - realizzazione di App GeoGuida 5.0 e inserimento degli itinerari selezionati, dei servizi correlati e delle strutture di accoglienza "slow-friendly".

RISULTATI

OBIETTIVI SPECIFICI AZIONI COMUNI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	Individuazione di itinerari (acqua, bike, hiking). Realizzazione sito greenandblue.it; media kit; piano media stampa; contest b2c.
OS2	Acquisizione di nuovi profili di buyer internazionali, provenienti dai paesi target per il segmento outdoor. CRM dei seller hanno dato riscontro positivo.
OBIETTIVI SPECIFICI AZIONI PIEMONTE	RISULTATI OTTENUTI
OS1	Elenco dell'offerta piemontese e benchmark dei principali competitor italiani ed europei.

<p>OS2</p>	<p>Realizzazione di materiale multimediale utilizzabile per la promozione durante gli eventi e per la comunicazione online (video e foto).</p> <p>Qui di seguito i link: Castelli: https://youtu.be/CsuObHJCVwc Residenze Reali Ville Castelli Giardini in Piemonte: https://youtu.be/FXlzzKpg9PA Cicloturismo: https://youtu.be/NFGf_bQlw8E Cicloturismo Sport: https://youtu.be/B2QWTFjh0z0 Giardini: https://youtu.be/OFTThO6rC6-l Green Outdoor: https://youtu.be/JskdkgXZVkc Neve_famiglia: https://youtu.be/HHSJPM5gzng Neve Sport: https://youtu.be/K0X9rZMj3vg Trekking: https://youtu.be/0cC1l3YfTjY Wedding: https://youtu.be/GRWDRWnhErU Food&Wine: https://youtu.be/8DLessVB-w4</p> <p>Aumento della visibilità del Piemonte per i prodotti “outdoor” e neve target: famiglie, affluente e vacanza attiva.</p> <p>Reportage del Piemonte dedicato al turista olandese In collaborazione con ACSI FREELIFE e documentazione foto e video. Esiti e visibilità delle attività sui social media:</p> <ul style="list-style-type: none"> - YouTube - Views YouTube: 15.776 / Averagetime views videos: 2 minutes; - Facebook - Total reach: 885.097 / Video playsof 10 seconds: 45.182 / Video plays100%: 13.968 / Link toTestTourpage: 11.368; - Newsletter send: 473.000 / Opened: 213.508 – 46,5% / Clicks toTestTour: 8.470.
<p>OS3</p>	<p>Creazione di App GeoGuida 5.0 degli itinerari selezionati, dei servizi correlati e delle strutture di accoglienza “slow-friendly” - Le principali funzioni della App sono.</p> <p>Offline, senza collegamento internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - visualizzazione della posizione GPS su mappe precaricate nella memoria cache del dispositivo; le mappe disponibili sono offline sono rese disponibili tramite il servizio Mapbox, che consente un agevole distribuzione dei “tiles” a vari livelli di zoom su tutto il globo. - visualizzazione delle tracce degli itinerari, con la possibilità di aprire una scheda descrittiva con testo; - visualizzazione della posizione dei principali punti d’interesse e delle strutture d’accoglienza “slow-friendly”, con la possibilità di aprire una scheda descrittiva con un testo descrittivo;

	<ul style="list-style-type: none">- possibilità di gestione di più lingue straniere. Questa funzionalità è da quotarsi separatamente in funzione del numero di lingue richieste dal cliente. <p>On line, con collegamento internet:</p> <ul style="list-style-type: none">- prenotazione di strutture di accoglienza e servizi, come noleggio biciclette e trasporto bagagli, in una prima fase del progetto si è previsto l’inserimento delle strutture con i dati di base (numero di telefono, e-mail, indirizzo);- visualizzazione di mappe Open street map e Open Cycle map;- visualizzazione di video dei punti d’interesse su YouTube (se il contenuto è già presente su Youtube o altro sito equivalente);- ascolto di audio guide (se il contenuto prodotto dal cliente è già disponibile). <p>La App è dotata di un pannello di controllo che consente un semplice e rapido inserimento e aggiornamento dei dati nelle varie lingue.</p>
--	--

4 PROGETTO QUADRANTI - TERRE DI SACRA

PREMESSA

Con la L.R. n. 68 del 21 dicembre 1994 Valorizzazione della Sacra di San Michele, monumento simbolo del Piemonte”, la Regione Piemonte ha riconosciuto la Sacra di San Michele quale monumento simbolo del Piemonte, in considerazione della sua eccezionale rilevanza storica, artistica e culturale. Con la suddetta legge, la Regione si è altresì impegnata a promuovere la conoscenza e la valorizzazione della Sacra di San Michele e a garantirne il recupero e la conservazione, al fine di farne centro di scambio ed integrazione delle culture regionali d’Europa, della spiritualità e della pace.

I Padri Rosminiani, (ora tramite l’Ente religioso Sacra di San Michele), detengono la custodia e la gestione del complesso immobiliare dal 1836 a seguito di Regio Decreto e rappresentano elemento costante ed irrinunciabile per la realtà religiosa e culturale della Sacra. A tal fine anche la Regione Piemonte ha affidato loro, mediante successive intese, la gestione della Sacra di San Michele, mantenendo l’onere delle spese di manutenzione ordinaria e straordinaria del complesso abbaziale; La Sacra di San Michele, uno dei monumenti più rappresentativi del Piemonte, è un bene-faro capace di attirare visitatori da tutto il mondo, e da sempre vede la Regione Piemonte impegnata nella sua valorizzazione, anche attraverso importanti lavori di recupero, di restauro e di potenziamento dei percorsi di visita e dei servizi per i visitatori.

In data 12 luglio 2016 la Regione Piemonte ha attivato la procedura per l'acquisizione definitiva della Sacra dal Demanio, attualmente proprietario del bene.

Nel 2016 la Sacra di San Michele è entrata a far parte degli otto complessi monumentali candidati ad essere inseriti nella Lista del Patrimonio Mondiale Unesco come sito seriale "Il paesaggio culturale degli insediamenti benedettini dell'Italia medievale".

La candidatura, inserita nella "tentative list", la lista propositiva italiana dei beni da candidare, è stata recepita dalla conferenza internazionale Unesco di Parigi ad ottobre 2016.

La candidatura apre possibilità di ricerca su più fronti, tra monumento e territorio circostante.

Da un lato per individuare le caratteristiche di universalità richieste per l'ottenimento del riconoscimento Unesco, viste nel rapporto della Sacra rispetto al paesaggio culturale degli insediamenti benedettini e di altre sette abbazie italiane; dall'altro alla ricerca di opportunità e criticità emergenti dalle analisi territoriali per la definizione del sito e della buffer zone (area che deve garantire un livello di protezione aggiuntiva ai beni riconosciuti patrimonio mondiale dell'umanità);

E' stato quindi stipulato un *Protocollo d'Intesa* tra la Regione Piemonte, l'Ente Sacra di San Michele e i Comuni di Sant'Ambrogio, Avigliana, Chiusa San Michele, Valgioie, Unione dei Comuni Valle Susa e Unione dei Comuni Val Sangone per l'individuazione di azioni comuni volte alla valorizzazione congiunta della Sacra di San Michele e delle Terre della Sacra come destinazione turistica, che vede il coinvolgimento, nelle attività di promozione marketing e comunicazione, della DMO Piemonte Marketing.

Le Alpi Olimpiche costituiscono un'attrattività turistica di richiamo mondiale. Il territorio alpino rappresenta, infatti, un'importante destinazione per i turisti che da molti Paesi europei ed extraeuropei raggiungono le rinomate stazioni sciistiche italiane e francesi per praticare lo sci alpino. Oggi, a causa della crisi economica mondiale, della concorrenza di mercato e dei cambiamenti climatici, il prodotto turistico montagna invernale connesso alla sola pratica dello sci è ormai maturo e, in alcuni casi, in fase di stagnazione. In occasione dell'incontro con il tavolo di lavoro che ha visto la partecipazione dei partner di progetto coinvolti è merso che occorre definire e attuare una strategia di governance comune per diversificare tale offerta e potenziare la crescita positiva del prodotto montagna estiva e outdoor sui mercati di prossimità, nazionali e internazionali, al fine di concorrere attraverso il turismo sostenibile, alla crescita dell'economia verde nei territori alpini.

Da una prima analisi realizzata internamente risulta che i comuni montani della Val di Susa e della Val Sangone (uniti nel 2009 alla La Comunità montana Valle Susa e Val Sangone poi soppressa nel 2012) rappresentano un ottimo terreno per intraprendere questa via: hanno elementi fisico-ambientali in

continuità geografica, aspetti culturali e sociali connessi alle tradizioni e alla storia che li caratterizzano fortemente come un unicum territoriale transfrontaliero. È opportuno promuovere, secondo protocolli comuni definiti, l'offerta connessa al turismo sostenibile fortemente autentica, esperienziale e partecipata attraverso il coinvolgimento attivo della popolazione residente e l'interazione con i turisti nell'uso consapevole delle risorse naturali e culturali-identitarie che il territorio offre. Il patrimonio escursionistico, cicloturistico, storico-artistico, ma in generale tutte le attività connesse all'outdoor e al tempo libero, rappresentano un interessante banco di prova su cui avviare una concreta collaborazione tra i comuni montani.

L'individuazione e la costruzione di *prodotti turistici condivisi* va pertanto nella direzione di un'offerta intersettoriale, finalizzata a promuovere una più ampia porzione territoriale e a raggiungere un bacino di utenti allargato. Il percorso escursionistico e storico diventa il punto di partenza che mette in relazione diversi settori quali enogastronomia, cultura, percorsi tematici, attività sportive, benessere, spiritualità, attività didattiche.

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

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

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

OBIETTIVI

Il progetto vuole definire delle azioni comuni tra i partner coinvolti volte alla valorizzazione congiunta della Sacra di San Michele e delle Terre della Sacra come destinazione turistica. Il progetto prevede attività di marketing, promozione e comunicazione.

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

- **OS1.** Individuare un “marchio” sotto il quale possano riconoscersi tutti gli stakeholder coinvolti nel progetto;
- **OS2.** Costruire il prodotto turistico “Terre di Sacra”;
- **OS3.** Fare RETE tra i Comuni e con le realtà produttive del territorio;
- **OS4.** Sviluppo di una strategia di promozione del prodotto turistico “Terre di Sacra” - Commercializzare il prodotto outdoor integrato attraverso professionisti di settore specializzati. Promuovere e comunicare il prodotto outdoor integrato sul territorio transfrontaliero, nazionale e internazionale.

STRATEGIA

La strategia di attuazione del programma di creazione del prodotto turistico integrato e di promozione passa attraverso l’individuazione dei principali indicatori di azione e di destinatari delle attività da intraprendere e sarà finalizzato in corso d’opera in seguito alle riunioni operative che verranno calendarizzate con gli altri partner di progetto. L’iter operativo - che ha visto la prima riunione con tutto il gruppo di lavoro il 29 MARZO 2017- e una riunione fissata per il 24 NOVEMBRE, a porte chiuse, con il dirigente Regionale del Turismo, il rappresentante del tavolo di coordinamento di “Terre di Sacra”, una rappresentante di DMO Piemonte Marketing e una referente dell’ATL Turismo Torino e provincia. In questa prima fase la DMO PIEMONTE MARKETING, in quanto capofila del progetto complessivo, ha mandato una mail esplorativa ai comuni partner coinvolti per richiedere di indicare la presenza di eventuali marchi turistico/culturali presenti sul territorio in modo da avere una ricognizione del presente e iniziare a valutare la realizzazione del marchio di appartenenza “Terre di Sacra”, la cui creazione è stata condivisa con il tavolo di lavoro.

AZIONI

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

OS1. Individuare un “marchio” sotto il quale possano riconoscersi tutti gli stakeholder coinvolti nel progetto:

- Attività sviluppate nel primo semestre 2018

OS2. Costruire il prodotto turistico “Terre di Sacra”:

- Attività sviluppate nel primo semestre 2018

OS3.e OS4. Dopo l’invio della mail il 04/10/2017 con il Piano Condiviso declinato in 4 punti agli indirizzi dei comuni partner coinvolti, è stato attivato un monitoraggio per ricevere la documentazione richiesta. Arrivata la documentazione da tutti i comuni partner coinvolti DMO Piemonte ha proceduto con l’analisi dei dati arrivati e la realizzazione di un documento unico che ha condiviso con il Tavolo di Lavoro in una riunione del 15/12/2017, nella quale è stato deciso di procedere con la convocazione di una riunione “Terre di Sacra” nel mese di febbraio.

RISULTATI

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	Attivazione di relazioni propedeutiche e necessarie alle successive fasi progettuali.
OS2, OS3, OS4	In progress

5 GAUDENZIO FERRARI - LA MOSTRA

PREMESSA

Arte e cultura sono considerate in tutto il mondo, insieme a moda e all’enogastronomia, i più autentici ambasciatori del Made in Italy. Le città d’arte d’Italia attirano ogni anno milioni di turisti e possono vantare un patrimonio artistico senza eguali a livello internazionale. Una parte importante di questa risorsa è localizzata in destinazioni meno note rispetto a quelle universalmente conosciute (Roma, Firenze Venezia), ossia in aree della cosiddetta Italia Minore, peraltro divenute soggetto negli ultimi anni dell’attiva promozione del MIBACT sui mercati italiano ed esteri. In questa prospettiva rientra il progetto culturale “diffuso” dedicato alle opere di Gaudenzio Ferrari, tra i massimi protagonisti della pittura e della scultura dell’Italia rinascimentale.

La mostra “Il Rinascimento di Gaudenzio Ferrari”, che si terrà dal 23 marzo al 1° luglio 2018 (con l’estensione al 16 settembre per la sede di Varallo), propone ad un pubblico nazionale e internazionale oltre un centinaio di dipinti, sculture e disegni del Maestro provenienti da enti museali e raccolte di tutto il mondo. Un excursus artistico articolato su 3 sedi principali nei territori fortemente contrassegnati dalla sua impronta artistica: la Pinacoteca di Varallo e il Sacro Monte Patrimonio UNESCO; l’Arca di Vercelli e il Castello di Novara, oltre a una serie di altre prestigiose sedi espositive del territorio regionale, che accolgono opere e affreschi del Maestro.

Sotto il profilo turistico, l’Osservatorio Culturale del Piemonte ha registrato nel 2016 più di 81.000 visitatori nei musei e altri siti culturali del territorio di Novara, Vercelli e Varallo. In particolare, il Sacro Monte di Varallo, ha avuto 32.832 visite annuali, con la massima affluenza nel quadrimestre marzo–luglio. La nazionalità dei visitatori è per il 70% italiana. Nel 2016 i flussi turistici nelle province di Novara e Vercelli sono state rispettivamente di 416.187 e 96.174 in arrivi, mentre la Valsesia si è attestata a quota 48.338. Le tipologie turistiche sono riconducibili al soggiorno sui laghi, all’attività outdoor e alla filiera del riso/enogastronomia. La mostra diffusa può rappresentare una buona opportunità per moltiplicare le occasioni di fruizione dei siti d’interesse artistico e favorire l’incremento dell’offerta enogastronomica e d’intrattenimento dei territori coinvolti.

OBIETTIVI

- OS1.** Promozione del patrimonio artistico e culturale tema della mostra diffusa sul territorio compreso tra Vercelli, Novara e Varallo Sesia (anche sede di un Sacro Monte Patrimonio UNESCO) e della più ramificata offerta turistica ad esso collegata (enogastronomia, turismo slow, outdoor e family friendly, enogastronomia) attraverso comunicati stampa e contenuti diversificati sui canali web e social corporate – www.piemonte-turismo.it – come sull’account Facebook e Twitter di promozione turistica @Visitpiemonte, unitamente alla condivisione di contenuti testuali ed iconografici dal sito dedicato: www.gaudenzioferrari.it.
- OS2.** Creazione e condivisione comunicati stampa, redazione di un press kit in italiano e inglese, post e news sui canali web e social corporate e tramite l’account Facebook e Twitter @Visitpiemonte.

STRATEGIA

DMO Piemonte Scrl sta operando in sinergia con il team editoriale di Abbonamento Musei Torino Piemonte per la creazione di un tavolo operativo, la sistematizzazione del calendario degli

appuntamenti e alla preparazione di un piano editoriale ad hoc da veicolare in preparazione e in avvicinamento all'evento attraverso i canali social corporate di DMO Piemonte Marketing – www.piemonte-sviluppo.it – e gli account Facebook e Twitter @Visitpiemonte.

Sotto questo profilo, l'attività di DMO Piemonte Scrl si sviluppa in un'ottica di condivisione con Abbonamento Musei e di stretta collaborazione con le ATL e gli stakeholders del territorio regionale coinvolti nel progetto, per il reperimento di materiali iconografici e contenuti da veicolare a livello nazionale e internazionale.

AZIONI

1. Creazione di un tavolo di lavoro operativo tra DMO Piemonte Marketing e Abbonamento Musei Torino Piemonte;
2. copy, editing e traduzione della presentazione del progetto culturale (curata da Abbonamento Musei) in lingua italiana ed inglese;
3. presentazione proposte turistiche;
4. implementazione DB Abbonamento Musei;
5. calendarizzazione piano di diffusione proposte turistiche a mailing list definite.

RISULTATI

L'ultimo appuntamento del tavolo di lavoro si è tenuto il 2 ottobre 2017 e mercoledì 22 novembre ha avuto luogo la conferenza stampa di presentazione del Progetto culturale presso il Circolo dei Lettori Torino. DMO Piemonte Marketing ha curato la copertura stampa dell'evento e la nascita del nuovo sito dedicato – www.gaudenzioferrari.it - mediante un comunicato pubblicato sul sito corporate e comunicazioni sull'account Facebook e Twitter @Visitpiemonte. L'attività è in progress, a brevissimo verrà convocato un nuovo appuntamento del tavolo di lavoro per i successivi step in avvicinamento alla mostra.

AREA. SUPPORTO TECNICO ORGANIZZATIVO – DIREZIONE TURISMO

1 EVENTI REGIONALI

- **BOCUSE D'OR SELEZIONE EUROPEA 2018**

PREMESSA

Il Bocuse d'Or, ideato dal famoso chef francese Paul Bocuse nel 1987 e organizzato da GL Events France, è un concorso prestigioso in ambito gastronomico. Mutuando le modalità organizzative dai più grandi eventi sportivi, è stata creata una competizione 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 professionale. La selezione dei finalisti avviene a livello continentale: Bocuse d'Or Asia-Pacifico, America Latina e, dal 2008, Europa.

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

Vista l'importanza e il ruolo che il settore food&wine ricopre nel sistema turistico regionale e della filiera produttiva agroalimentare del nostro territorio, nel Settembre 2016 la Regione Piemonte si è candidata a ospitare la Selezione Europea del premio internazionale "Bocuse d'Or". A seguito della candidatura, il Piemonte ha vinto l'assegnazione della finale europea che si svolgerà l'11 e il 12 giugno 2018 a Torino nell'Oval-Lingotto Fiere. In contemporanea verranno organizzati la "Coppa Europea della Pasticceria (C.E.P.)", prevista in data 10 giugno 2018 e 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.

Per la prima volta nella sua storia, quindi, il Bocuse d'Or Europa si svolgerà in Europa del Sud, dopo la Norvegia, la Svizzera, il Belgio, la Svezia e l'Ungheria. L'11 e il 12 giugno 2018, venti giovani chef europei, vincitori delle rispettive selezioni nazionali, tenteranno di succedere all'ungherese Tamas Szell nell'aggiudicarsi il Trofeo Europeo e conquistarsi così il posto per la finale mondiale del 17° Bocuse d'Or in programma nel gennaio 2019 al Sirha di Lione.

Sfruttando il grande interesse del pubblico verso tutto ciò che ruota intorno all'universo food, verrà organizzato un evento internazionale che possa attrarre l'attenzione sulla città di Torino e tutto il Piemonte. La selezione europea sarà preceduta dalla selezione italiana, organizzata ad Alba il 1° ottobre 2017.

OBIETTIVI

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

- **OS1.** posizionare Torino quale capitale enogastronomica del Piemonte grazie alle eccellenze del territorio regionale e il Piemonte quale destinazione Food and Wine a livello italiano e internazionale sui mercati esteri obiettivo;
- **OS2.** generare sistema con le realtà locali impegnate nella valorizzazione dei territori, dei diversi prodotti enogastronomici, con gli operatori del settore e con le imprese della filiera agroalimentare piemontese anche al fine di ottimizzare le risorse messe a disposizione attraverso il coordinamento e la supervisione del processo gestionale e operativo delle diverse fasi progettuali, in collaborazione con la Direzione Cultura, Turismo e Sport e l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte;
- **OS3.** valorizzare le eccellenze della filiera agroalimentare creando un evento centrale a Torino nel 2018, preceduto da alcuni incontri diffusi coinvolgendo l'intero territorio regionale perché gli esperti nelle varie materie legate all'eccellenza gastronomica piemontese e italiana possano partecipare alla scrittura del "racconto" sulla ristorazione di qualità.

STRATEGIA

In questo contesto DMO Piemonte Marketing srl ha operato con ruolo di coordinamento e supervisione delle diverse fasi operative, svolgendo il ruolo di diretto intermediario tra GL Francia, soggetto organizzatore della selezione europea Bocuse d'Or, i partner territoriali e la Direzione Turismo, Cultura e Sport della Regione Piemonte.

AZIONI

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

OS1. Posizionare Torino quale capitale enogastronomica del Piemonte grazie alle eccellenze del territorio regionale e il Piemonte quale destinazione Food and Wine a livello italiano e internazionale sui mercati esteri obiettivo:

Summer Camp International Organising Committee | Torino | 11 luglio 2017: partecipazione al Sumer Camp organizzato da GL France con lo scopo di presentare ai membri dello I.O.C. la regione e la città che ospiteranno la Selezione Europea Bocuse d'Or 2018. Predisposizione del materiale informativo in inglese da distribuire ai partecipanti, preparazione della presentazione in lingua inglese da illustrare ai partecipanti, predisposizione di un video promozionale partendo dal video di candidatura, organizzazione di una visita guidata della città in collaborazione con Turismo Torino che ha sostenuto i costi per la guida locale.

Conferenza Stampa presentazione Selezione Italiana Bocuse d'Or | Roma | 12 luglio 2017: partecipazione, in collaborazione con l'Ente Turismo Alba Bra Langhe Roero e l'Accademia Italiana Bocuse d'Or, alla conferenza stampa di presentazione della Selezione Italiana in programma il 1° ottobre ad Alba. Coordinamento partner di progetto per il reperimento del materiale informativo utile alla redazione del comunicato stampa e della cartella stampa; coordinamento e supervisione nella definizione della scaletta relatori.

Commissione di gara selezione PCO (Professional Congress Organisor): partecipazione alla commissione di gara per la valutazione e individuazione del fornitore che si dovrà occupare della gestione operativa di parte dei servizi tecnici legati all'organizzazione della selezione europea e della ricerca sponsor.

Selezione Italiana | Alba | 1° Ottobre 2017: partecipazione alla Selezione Italiana di Alba per lanciare la Selezione Europea 2018. Coordinamento e supervisione per l'allestimento di un corner informativo all'interno dell'area lounge della tensostruttura che ha ospitato la competizione: ricerca iconografica, impostazione lay out grafico, coordinamento partner di progetto per condivisione format grafico; predisposizione materiale informativo, in italiano e in inglese, da distribuire al pubblico e della cartella stampa, in italiano e in inglese, da distribuire in sala stampa. Organizzazione di un momento di lancio della Selezione Europea: coordinamento e gestione dei relatori, predisposizione della scaletta che ha visto la presenza dell'Assessore al Turismo Regione Piemonte, Antonella Parigi, del Direttore Turismo Regione Piemonte, Paola Casagrande, dell'Amministratore

Delegato di GL Italia, Daniele Villa, del Direttore Bocuse D'Or GL France, Florent Suplisson, del Presidente della CCIAA di Torino, Vincenzo Ilotte, dell'Assessore al Turismo della Città di Torino, Alberto Sacco, del Direttore Generale di DMO Piemonte Marketing, Maria Elena Rossi. Gli interventi sono stati preceduti da un video promozionale del territorio, con focus particolare su Torino, in qualità di host city, e del prodotto food&wine.

L'Ente Turismo Alba BraLanghe Roero ha organizzato un press tour per 20 giornalisti della stampa nazionale, il programma ha previsto l'arrivo degli ospiti il pomeriggio di venerdì 29 settembre, con partenza lunedì 2 ottobre. Nell'ottica di prevedere la promozione della Selezione Europea, DMO Piemonte Marketing, in collaborazione con Turismo Torino, ha organizzato una cena in città per fare incontrare i giornalisti con i rappresentanti degli enti partner di progetto.

OS2. Generare sistema con le realtà locali impegnate nella valorizzazione dei territori, dei diversi prodotti enogastronomici, con gli operatori del settore e con le imprese della filiera agroalimentare piemontese anche al fine di ottimizzare le risorse messe a disposizione attraverso il coordinamento e la supervisione del processo gestionale e operativo delle diverse fasi progettuali, in collaborazione con la Direzione Cultura, Turismo e Sport Regione Piemonte:

Incontro operativo gruppo comunicazione | Torino | 5 settembre 2017: n. 18 partecipanti partner italiani, incontro interno gruppo di comunicazione. I punti trattati: Bocuse Italia 1° ottobre 2017 | momento di lancio della Selezione Europea 2018 (organizzazione momento di lancio evento europeo, press trip pre evento); comunicazione social e area web; programma Bocuse d'Or Europa 2018 OFF.

Incontro operativo gruppo comunicazione | Torino | 28 novembre 2017: n. 14 partecipanti partner italiani, incontro interno gruppo di comunicazione. I punti trattati: presentazione delle prossime attività di comunicazione previste dal progetto presentato all'Assessorato al Turismo Regione Piemonte in avvicinamento alla Selezione Europea: conferenza stampa a Milano il 13 dicembre; viaggio stampa; attività social e web; materiale promozionale (per dettagli vedi relazione di progetto).

Incontri operativi comitato di lavoro | Torino | 5 - 6 dicembre 2017: n. 14 partecipanti tra partner italiani, francesi e fornitori di servizi. I punti trattati: sopralluogo alla Reggia di Venaria Reale per definire il format della Cena di Gala (catering, spettacolo di

intrattenimento, logistica, gestione degli spazi e degli invitati); accomodation prevista per i team in gara; servizio transfer; servizio catering per i diversi momenti in occasione della competizione; definizione degli spazi espositivi riservati ai partner di progetto all'interno dell'OVAL-Lingotto Fiere; discussione gestione sponsorship con i referenti del PCO e di GL France.

Attività propedeutiche e incontri operativi interni da Luglio in progress: gestione del flusso continuo di comunicazione con i team di GL Events Italia e Francia per la pianificazione e realizzazione delle diverse operative. Coordinamento e gestione degli incontri interni con i partner di progetto e con il PCO che ha il compito di gestire parte dei servizi organizzativi dell'evento e della ricerca sponsor.

OS3. Valorizzare le eccellenze della filiera agroalimentare creando un evento centrale a Torino nel 2018, preceduto da alcuni incontri diffusi coinvolgendo l'intero territorio regionale perché gli esperti nelle varie materie legate all'eccellenza gastronomica piemontese e italiana possano partecipare alla scrittura del "racconto" sulla ristorazione di qualità:

Incontro Consorzio Land of Perfection | Torino | 17 ottobre 2017: n. 14 partecipanti tra partner italiani e francesi. I punti trattati: condivisione della progettualità per ottenere un diretto coinvolgimento del Consorzio Land of Perfection nella fornitura del vino in occasione dell'evento; il Consorzio diventa fornitore ufficiale Bocuse d'Or Europa per la categoria vino.

Incontro Consorzi di Tutela Riso Baraggia DOP, Carne Piemontese | Torino | 13 novembre 2017: n. 18 partecipanti tra partner italiani e francesi. I punti trattati: condivisione della progettualità per ottenere un diretto coinvolgimento dei Consorzi nella fornitura degli ingredienti per la creazione dei piatti in gara.

Incontro Consorzi di Tutela Riso Baraggia DOP, Carne Piemontese, Assopiemonte DOP | Torino | 06 dicembre 2017: n. 25 partecipanti tra partner italiani, francesi, METRO Italia. I punti trattati: discussione sulle modalità di gestione dei prodotti che andrebbero messi a disposizione, quantitativi, prezzi, logistica, distribuzione, visibilità offerta.

RISULTATI

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	Attivazione di relazioni propedeutiche e necessarie alle successive fasi progettuali e organizzative per il 2018.

	<p>Visibilità generata dalla partecipazione alla conferenza stampa di Roma; creazione nuovi contatti professionali con media di settore e generalisti.</p> <p>Scelta del fornitore che si occuperà di fornire alcuni dei servizi organizzativi richiesti dal dossier di candidatura per la corretta gestione dell'evento e per la ricerca sponsor. Corretta esecuzione delle procedure di gara e compilazione verbale tecnico.</p> <p>Networking promozionale con gli ospiti della Selezione Italiana Bocuse d'Or; presentazione di Torino e del Piemonte come prossima venue dell'evento europeo alla stampa ospitata, al parterre di invitati professionisti del settore HORECA e del mondo food&wine e ai supporter dei candidati alla selezione italiana; favorire il networking con i territori a vocazione enogastronomica e la loro filiera agroalimentare; visibilità generata da attività di ufficio stampa e digital PR (per i dettagli vedi progetto Ufficio Stampa e digital PR).</p>
<p>OS2</p>	<p>Organizzazione e gestione di n. 4 incontri di lavoro con i partner di progetto utili per l'avanzamento delle attività e per il coordinamento del tavolo di comunicazione; gestione delle relazioni internazionali con GL France, coordinamento e supervisione del processo gestionale e operativo delle diverse fasi progettuali.</p>
<p>OS3</p>	<p>Organizzazione e gestione di n. 3 incontri di lavoro con i Consorzi di Tutela Agroalimentari e i partner francesi utili per l'avanzamento delle attività di sponsorship legate ai prodotti vinicoli e agroalimentari.</p> <p>Conferma da parte del Consorzio Land of Perfection della fornitura dei vini in occasione della Selezione Europea attraverso l'accettazione a diventare sponsor dell'evento: quindi i vini piemontesi diventeranno i protagonisti della 2 giorni che sarà ospitata al Lingotto Fiere.</p> <p>In via di conferma la partecipazione dei Consorzi di Tutela Riso di Baraggia DOP, Carne Piemontese e Assopiemonte DOP per fornire i Prodotti di Eccellenza Bocuse d'Or Europa.</p>

- **VENDEMMIA A TORINO 2017**

PREMESSA

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

Il vino è sicuramente il prodotto principe del turismo enogastronomico piemontese, e sta diventando sempre più un fenomeno di costume che contrassegna tutte le stagioni dell'anno, in particolare l'autunno e la primavera. In Piemonte, dai dati dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, la superficie a vigneto si attesta a 46.700 ettari e la produzione vinicola piemontese del 2016 è stata di 2,54 milioni di ettolitri con un incremento rispetto al 2015 del 3%, rappresentando il 5% della produzione nazionale, ma quasi il 18% delle esportazioni complessive italiane, a dimostrazione di una sempre maggiore vocazione del Piemonte ad esportare i propri vini di pregio. Questi dati consolidano il ruolo del Piemonte nel segmento della produzione wine a livello italiano ed internazionale e l'importanza di operare per implementare le attività di promozione turistica legate a questo prodotto.

Nasce quindi, in questo contesto così interessante, l'idea di realizzare, come già avviene a Parigi e a Milano, un evento dedicato alla vendemmia e al prodotto regionale d'eccellenza: il vino. Un'iniziativa che vuole valorizzare i prodotti vitivinicoli regionali, in collaborazione con gli operatori del vino e coinvolgendo il tessuto commerciale, produttivo, culturale e artistico delle eccellenze di Torino e del Piemonte. L'evento dovrà coinvolgere l'intera città attraverso l'evento principe e la messa a sistema di un calendario di eventi con appuntamenti per la degustazione delle migliori etichette piemontesi e culturali legati al tema del vino.

OBIETTIVI

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

- **OS1.** Delineare le linee guida per la realizzazione di un nuovo progetto dove Torino diviene vetrina privilegiata delle eccellenze vitivinicole piemontesi, legate al sistema culturale, artistico e alle eccellenze enogastronomiche della città e del Piemonte:

- **OS3.** Fare rete con gli attori e operatori, pubblici e privati, di Torino e del Piemonte per creare sinergie e modalità di supporto operativo e progettuale per la realizzazione della manifestazione.
- **OS3.** Stimolare una nuova percezione collettiva del Piemonte vitivinicolo e turistico a livello locale, nazionale e nei paesi target di prossimità.
- **OS4.** Promuovere e posizionare, per questa prima edizione, il nuovo brand della manifestazione localmente e sul mercato italiano di prossimità.

STRATEGIA

Sempre nell'ottica di promuovere il percorso, già iniziato con BITEG 2016, anche per questa iniziativa, si è deciso di procedere sul modello di sviluppo progettuale improntato alla partnership tra pubblico e privato attraverso la selezione di una società, con competenze di organizzazione di eventi nel segmento specifico, a cui affidare le attività di progettazione e realizzazione della manifestazione grazie ad un bando in concessione di servizi di durata triennale che prevede un contributo regionale, per i primi due anni di attività con decalage a zero al terzo anno. La società individuata a giugno a seguito della disamina delle offerte pervenute è Eventum, società torinese con un interessante curriculum di eventi legati al mondo culturale e che ha proposto un progetto che fonde il meglio della produzione del territorio, unendo enogastronomia, storia, arte e cultura grazie a un ricco calendario di eventi in location di grande prestigio e inedite quali residenze reali, palazzi storici, musei, gallerie d'arte e negozi.

AZIONI

In questo contesto DMO Piemonte Marketing srl ha operato con ruolo di supporto progettuale e tecnico, in stretta collaborazione con la Direzione Cultura, Turismo e Sport della Regione Piemonte, con l'Assessore Antonella Parigi e il suo staff e il soggetto aggiudicatario la società Eventum per la definizione del format di progetto definitivo nonché per il coordinamento la realizzazione di tutte le fasi operative pre evento e durante l'evento. Si premette che ad oggi non sono a disposizione verbali in merito alle diverse riunioni/tavoli di lavoro e incontri interni realizzati.

Le azioni realizzate nel 2° semestre 2017, in carico a DMO Piemonte Marketing, rispetto a ciascun obiettivo possono essere così sintetizzate:

- OS1.** Delineare le linee guida per la realizzazione di un nuovo progetto dove Torino diviene vetrina privilegiata delle eccellenze vitivinicole piemontesi, legate al sistema culturale, artistico e alle eccellenze enogastronomiche della città e del Piemonte:

1. Creazione di una task di lavoro interna composta da DMO Piemonte Marketing nelle persone di Maria Elena Rossi e Cristina Pellerino, dalla Direzione Cultura, Turismo e Sport nella persona di Francesca Onofrio, dallo staff dell'Assessore nelle persone di Miriam Corgiat e Elena Testa e dalla società Eventum che ha operato in maniera continuativa nelle diverse fasi progettuali e realizzative a coordinamento, supporto e supervisione di tutte le attività;
2. individuazione dei possibili spazi atti alla realizzazione della manifestazione nei diversi palazzi, musei, gallerie e boutique e spazi della città;
3. coordinamento e supervisione nelle diverse fasi di revisione progettuale per pervenire al progetto definitivo e controllo degli stati avanzamento lavori come richiesto dalla Direzione Cultura, Turismo e Sport della Regione Piemonte, in quanto Maria Elena Rossi è stata designata DEC di progetto;
4. controllo, in collaborazione con la Direzione Cultura, Turismo e Sport della Regione Piemonte, nella persona di Francesca Onofrio, della documentazione relativa alla sicurezza e richiesta di stesura di un DUVRI completo della manifestazione (depositato presso la segreteria della Direzione in quanto promotori del bando di gara) e successiva revisione per la consegna definitiva;
5. presenza e supervisione nei giorni della manifestazione, insieme alla collega regionale Francesca Onofrio e all'ufficio stampa dell'Assessore Miriam Corgiat, nei diversi momenti e sedi dell'evento per verificare la buona esecuzione della manifestazione stessa;
6. incontro, il 30 di ottobre 2017, di chiusura attività con la società Eventum per fare il bilancio dell'attività svolta e valutare possibili aree di miglioramento per la prossima edizione 2018.

OS2. Fare rete con gli attori e operatori, pubblici e privati, di Torino e del Piemonte per creare sinergie e modalità di supporto operativo e progettuale per la realizzazione della manifestazione:

1. creazione di un tavolo di lavoro operativo con Villa della Regina, gli Amici di Villa della Regina e Cantine Balbiano, in quanto importante elemento progettuale per concordare le modalità di coinvolgimento della Residenza Reale come location di attività e dei diversi attori che operano in questo contesto;
2. coinvolgimento dell'ASCOM, per la presentazione e divulgazione del progetto, prima internamente con la presidente Maria Luisa Coppa, successivamente attraverso

l'organizzazione, da parte di ASCOM, di una presentazione ufficiale ai diversi associati presso i loro uffici il 19 di settembre 2017. con la presenza di DMO Piemonte Marketing, la società Eventum e Turismo Torino e Provincia;

3. attività di relazione e incontri a carattere istituzionale con l'Assessorato all'Agricoltura, sotto la supervisione dell'Assessore Antonella Parigi, per la definizione delle modalità di coinvolgimento dei consorzi vitivinicoli e produttori nella manifestazione;
4. apertura di un tavolo di lavoro a cura della Città di Torino - Assessore Alberto Sacco con la partecipazione della Camera di commercio di Torino, la Fondazione Contrada promotrice dell'evento Portici DiVini, e alcuni enti legati al mondo del food and wine indicati dalla Città di Torino (Flor e ass. Spiriti indipendenti, Eataly);

OS3. Stimolare una nuova percezione collettiva del Piemonte vitivinicolo e turistico a livello locale, nazionale e nei paesi target di prossimità:

1. revisione del naming della manifestazione per dare un'accezione più turistica e internazionale, nell'ottica di passare dopo la prima edizione a proporre una comunicazione anche rivolta ai mercati esteri prioritari;
2. coordinamento e supervisione della task di lavoro interna per la definizione e progettazione della immagine grafica della manifestazione.

OS4. Promuovere e posizionare, per questa prima edizione, il nuovo brand della manifestazione localmente e sul mercato italiano di prossimità:

1. creazione di una task di lavoro per la comunicazione del progetto con la partecipazione di: DMO Piemonte Marketing nelle persone di Maria Elena Rossi, Cristina Pellerino e Alessandra Tasso, dalla Direzione Cultura, Turismo e Sport nella persona di Francesca Onofrio, dallo staff dell'Assessore nelle persone di Miriam Corgiat, dalla Città di Torino nella persona dell'addetta stampa Luisa Cicero, dall'ATL Turismo Torino e Provincia nelle persone di Antonella d'Amore e Silvia Lanza, della Fondazione Contrada per la manifestazione Portici diVini e dalla società Eventum insieme all'ufficio stampa da loro individuato, ossia Mailander.
2. definizione del piano di comunicazione e relative azioni di promozione della manifestazione (sito web, social, comunicati stampa, materiali di comunicazione, look of the city), per questa prima edizione si è deciso di optare per un focus solo sul mercato italiano come già anticipato;

3. coinvolgimento della sezione Instagramers di Torino e Piemonte per la definizione di una comunicazione congiunta nei giorni di evento;
1. coinvolgimento di alcuni blogger/giornalisti piemontesi e torinesi da parte di DMO Piemonte Marketing e Turismo Torino e Provincia per comunicare l'evento nei giorni della manifestazione: Valentina Masotti "Ricette e Racconti", Carlotta Codogno "il Novese", Dario Ujetto "Eat Piemonte";
2. definizione dell'hashtag della manifestazione;
3. definizione e organizzazione della conferenza stampa dell'evento che si è tenuta il 14 ottobre 2017 al Circolo dei Lettori;
4. definizione e organizzazione dell'inaugurazione dell'evento del 15 ottobre 2017 con tutti i partner di progetto istituzionali e la società Eventum che si è tenuta al Circolo dei Lettori e successivamente, per la parte relativa a Portici DiVin, in Piazza Vittorio in una struttura temporanea.

RISULTATI

I risultati ottenuti rispetto agli obiettivi e alle azioni indicate possono essere così riassunti:

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	Realizzazione della manifestazione nei tempi e nelle modalità progettate (la relazione finale a cura della società Eventum è depositata presso i nostri uffici e quelli della segreteria di Direzione).
OS2	Importante partecipazione dei vari attori coinvolti all'attività che hanno collaborato creando eventi paralleli, ma collegati nella città sotto il cappello del Brand Vendemmia a Torino Grapes in Town. Una buona partecipazione dei produttori vitivinicoli come prima edizione della manifestazione. Gli allegati dei diversi programmi, con elenco degli eventi e dei partecipanti vitivinicoli sono depositati presso i nostri uffici e quelli della segreteria di Direzione.
OS3	Creazione di un nuovo naming "Vendemmia a Torino – Grapes in Town" con relativa declinazione grafica nei diversi materiali (gli allegati grafici – manuale d'uso del logo e le varie declinazioni grafiche approvate sono depositate presso i nostri uffici e quelli della segreteria di Direzione.).

OS4	<p>Realizzazione del sito con i contenuti necessari, condivisi e approvati dalla task di comunicazione: http://www.vendemmiatorino.it/</p> <p>Una buona divulgazione dell'evento è evidenziata anche dalla Rassegna Stampa (la rassegna stampa completa è a disposizione presso la segreteria di Direzione, la sintesi della rassegna stampa presso gli uffici di DMO Piemonte Marketing), dal report dell'Ufficio Stampa e dai numeri della manifestazione (depositati sia presso DMO Piemonte Marketing che in segreteria di Direzione).</p> <p>Benchè si tratti della prima edizione "Vendemmia a Torino – Grapes in Town" ha avuto un'eccellente visibilità sui social media, attività svolta a costo zero.</p> <p>Attraverso il tool Tweereach, il sabato 14/10, dalle 9.30 alle 18.00 erano già attivi 52 membri della community di twitter e i contenuti, monitorati attraverso l'hashtag avevano già prodotto più di 800.000 impression e un reach pari a 325.000 soggetti circa.</p> <p>Allargando il monitoraggio a Instagram, al lunedì 16/10 a manifestazione, l'analisi di Keyhole.co (tool in versione pro) degli hashtag ufficiali #vendemmiaTorino e #grapesintown hanno registrato su Twitter ed Instagram 472 post da 222 users, producendo una reach totale di 721.084, mentre le impression totali sono state 2.699.755. Restano escluse le visualizzazioni interazioni con le Stories di Instagram che restano in rete 24h.</p>
-----	---

2 RELAZIONI PUBBLICHE, COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA ONLINE OFFLINE

- PORTALE FACCIAMO CULTURISMO

PREMESSA

Facciamoculturismo.it, è un sito che nasce, su indicazione dell'Assessorato Cultura Turismo e Sport, 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, responsabile del progetto, e Giuliano Vergnasco - e di DMO Piemonte - Cristina Pellerino

OBIETTIVI

DMO Piemonte Marketing srl ha operato secondo i seguenti obiettivi specifici (OS) così sotto descritti:

- **OS1.** Collegare due ambiti: cultura e turismo, al fine di valorizzare e creare nuove sinergie e ricadute economiche ed imprenditoriali sul territorio piemontese.
- **OS2.** 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.

STRATEGIA

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

AZIONI

Le azioni realizzate, in carico a DMO Piemonte Marketing, rispetto a ciascun obiettivo, per il 2° semestre 2017, possono essere così sintetizzate:

OS1. Collegare due ambiti: cultura e turismo, al fine di valorizzare e creare nuove sinergie e ricadute economiche ed imprenditoriali sul territorio piemontese:

1. definizione del piano redazionale: si specifica che la linea editoriale indicata

dall'Assessorato non è stata modificata nel tempo e risponde alle linee guida indicate in premessa, inoltre il piano redazionale viene individuato sulla base delle segnalazioni pervenute via mail alla casella di posta del sito, gestita da Annamaria Grieco, dalle indicazioni e input provenienti dalla segreteria dell'Assessore e della Direzione Cultura, Turismo e Sport, attraverso la ricerca on line su siti e portali tematici, attraverso i social e newsletter, contatti con enti, persone legate a queste tematiche. Successivamente rispetto alle diverse necessità lavorative del gruppo vengono condivise in incontri, via mail e telefonicamente, e in base all'interesse reale della notizia e alla sua utilità nei due ambiti cultura, turismo o entrambe, selezionate e approvate. Ad oggi non sono presenti verbali di questa attività. Il lavoro svolto è comunque visibile on line sul sito www.facciamocultusimo.it e relativi social di riferimento. I post scaduti sul sito, restano comunque in back della piattaforma, mentre gli eventi sono conservati nella sezione archivio.

OS2. 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. In questo contesto le attività svolte nel 2° semestre sono le medesime del primo, in quanto ad oggi non sono emerse nuove indicazioni progettuali, nonché non sono state stanziare risorse che permettano implementazioni del sito web e del sistema dei social o la realizzazione di attività promozionali/di comunicazione propedeutiche ad una crescita dell'attività. Qui sotto le azioni svolte:

1. 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.
2. ricerca di eventi da inserire in agenda con relativa stesura del testo, ricerca immagini e inserimento on line;
3. attività di supporto e caricamento di post sui canali FB e Twitter inerenti le news e le call da promuovere, o notizie di interesse per l'utente finale.

RISULTATI

I risultati ottenuti sono sempre i medesimi del precedente semestre a livello generale con una variazione nel numero dei post caricati sul sito e sui social.

Rispetto agli obiettivi e alle azioni indicate possono essere così riassunti:

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	Ottenimento di informazioni per la redazione delle news e l'inserimento di bandi e call legate alle voci di menù opportunità, eventi, progetti.
OS2	<p>Redazione, ricerca immagini e pubblicazione on line sul sito web di n°18 bandi/call/progetti con ricerca delle relative immagini in abbinamento.</p> <p>Redazione, ricerca immagini e pubblicazione on line sul sito web di n°14 news con ricerca delle relative immagini in abbinamento.</p> <p>Redazione, ricerca immagini e pubblicazione di n° 40 post caricati sulla pagina FB di Facciamo culturismo (una media di circa 2 post caricati per ogni settimana lavorativa).</p> <p>682 follower per la pagina Facebook (generati in modo organico, senza interventi di campagne promozionali a pagamento in quanto non provvisti di budget a supporto dell'attività)</p> <p>273 follower per la pagina Twitter (generati in modo organico, senza interventi di campagne promozionali a pagamento in quanto non provvisti di budget a supporto dell'attività)</p>

- **ATTIVITÀ DI COORDINAMENTO SEGNO TURISTICO ONLINE E OFFLINE**

PREMESSA

Al fine di rafforzare la visual identity turistica e consolidare la reputazione del Piemonte, e presentare la destinazione con un'uniformità di linguaggio anche a livello grafico, e quindi di immagine coordinata, si è operato per la definizione e realizzazione di un segno forte e distintivo a cui affiancare una linea editoriale comune per i diversi ambiti promozionali on line e off line. Il valore intrinseco di comunicare e promuovere attraverso un segno univoco, un insieme di prodotti coordinati, che siano facilmente riconoscibili permette una maggiore identificazione con il prodotto e la destinazione stessa.

OBIETTIVI

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

- **OS1.** Favorire la riconoscibilità turistica territoriale nelle varie azioni progettuali, di comunicazione e promozione delle attività intraprese;
- **OS2.** Promuovere e comunicare il segno Piemonte e la nuova linea grafica a livello locale, sul mercato italiano ed estero sia on line che off line.

STRATEGIA

In questo contesto DMO Piemonte Marketing scrl ha operato con ruolo di coordinamento e supervisione, consulenza e attività trasversali per promuovere il segno e l'immagine coordinata al fine di uniformare i materiali prodotti nei diversi progetti che gestisce, a cui collabora e attraverso un'attività di raccordo con i diversi attori istituzionali ed enti che operano nel mondo del turismo, della cultura e in ambiti ad essi correlati, per la diffusione e implementazione di questa nuova visual identity.

AZIONI

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

- OS1.** Favorire la riconoscibilità turistica territoriale nelle varie azioni progettuali, di comunicazione e promozione delle attività intraprese:
 - 2. su indicazione dell'Assessorato alla Cultura e Turismo, per fini istituzionali legati alla promozione turistica del Piemonte, richiesti dei preventivi per la ristampa della brochure completa in lingua inglese (2.000 copie) con previsione di alcuni aggiornamenti testuali e iconografici, la stampa ex novo della brochure completa in lingua italiana con i medesimi contenuti aggiornati (2.000 copie), l'aggiornamento cartografico, con relativa stampa e adattamento grafico, secondo la nuova immagine coordinata, delle cartine turistiche del Piemonte (30.000 copie) e l'integrazione alla realizzazione di n° 1.400 chiavette USB (in allegato i preventivi).
- OS2.** Promuovere e comunicare il segno Piemonte e la nuova linea grafica a livello locale, sul mercato italiano ed estero sia on line che off line:
 - 4. supervisionare e coordinare l'utilizzo del segno e la nuova linea grafica nelle diverse declinazioni previste a livello progettuale e di comunicazione legate a: Progetti di

Eccellenza, alle Fiere di settore, al progetto Bocuse d'Or Europe 2018, alle attività promozionali sul sistema social, campagne ed eventi in programmazione;

5. attività di raccordo con i diversi attori istituzionali ed enti del sistema turistico e non solo per diffondere il segno e posizionare il brand (brand awareness).

RISULTATI

I risultati ottenuti rispetto agli obiettivi e alle azioni indicate possono essere così riassunti:

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	Ottenimento dei preventivi nei tempi e nelle modalità richieste (Allegato 1_Preventivi)
OS2	<p>In base alle attività di supervisione e coordinamento, e rispetto alle attività di raccordo con i diversi stakeholders del territorio, si è promosso il segno Piemonte e la visual grafica coordinata con una coerenza di comunicazione, a favore del riconoscimento dei diversi materiali promozionali realizzati e del brand Piemonte. Qui a seguire i risultati ottenuti nella coerenza del segno turistico (marca turistica) Piemonte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - realizzazione di una campagna on line, prodotta da Creativa legata al progetto di Eccellenza “Esperienze Innovative di Turismo Culturale: i casi Piemonte e Liguria”, in linea con l'immagine coordinata attualmente in uso, sia a livello delle scelte grafiche operate, che nell'utilizzo di elementi iconografici coerenti con la visual dei materiali cartacei (brochure) prodotti. - Produzione di una brochure promozionale, in lingua inglese, MICE legata al progetto di Eccellenza “Esperienze Innovative di Turismo Culturale: i casi Piemonte e Liguria”, in linea con l'immagine coordinata attualmente in uso, sia a livello delle scelte grafiche operate, che nell'utilizzo e scelta di elementi iconografici declinati a questo particolare prodotto. - Realizzazione di una chiavetta USB dove la chiavetta stessa è il segno del Piemonte, un elemento utile, ma allo stesso tempo gadget e divulgatore del segno stesso, in linea con l'immagine coordinata e coerente agli obiettivi di posizionamento del brand Piemonte. - Realizzazione di una pagina pubblicitaria per la Guida Michelin, con una

	<p>scelta iconografica e posizionamento del segno in linea con la visual grafica coordinata.</p> <ul style="list-style-type: none">- In ambito video: inserimento del segno animato nei diversi video promozionali turistici realizzati per i progetti di eccellenza. Anche in questo contesto il posizionamento, l'animazione e le declinazioni cromatiche del segno Piemonte sono in linea con l'immagine coordinata.- In ambito web: declinazione del segno Piemonte e dell'immagine coordinata per la definizione della visual per il nuovo sito visitpiemonte.it.- Inserimento del segno Piemonte e utilizzo di un apparato iconografico coerente sui diversi materiali di comunicazione off line, realizzati per l'evento del 7 ottobre 2017 a Milano, e on line sul sito creato ad hoc dalla Regione Liguria, legati al progetto d' eccellenza "Milano Sanremo del Gusto".- Inserimento del segno Piemonte a SkiPass nell'area dedicata a Turismo Torino e Provincia e sua declinazione su materiali di merchandising (felpe) a cura di Turismo Torino e Provincia.- Inserimento del segno del Piemonte e indicazioni sul layout grafico per le attività legate alla fiera INWETEX del 14-15 ottobre a San Pietroburgo.- Inserimento del segno Piemonte e utilizzo di un apparato iconografico coerente per i materiali di comunicazione della Regione Piemonte presso la Fiera "Buona Italia – Trade Show" a Dubai.- Inserimento del segno Piemonte per le attività legate a Cheese 2017.- Inserimento del segno Piemonte all'Italian Festival di Orlando.- Inserimento del segno Piemonte nell'area del vip village ad Alba per la selezione Italiana del Bocuse d'Or 2017.
--	--

• ATTIVITA' CORPORATE ONLINE

PREMESSA

Oggi internet è diventato sempre più centrale nella nostra vita. È uno strumento imprescindibile al servizio dell'utente anche nella fase di esplorazione, informazione e approfondimento di una

tematica professionale o di ricerca. Da qui nasce l'esigenza di disporre di un mezzo efficace – il sito web corporate www.piemonte-turismo.it - attraverso il quale trasmettere valore al brand building di DMO Piemonte Scrl, massimizzando l'utilizzo degli strumenti online per il coordinamento dell'offerta (stakeholder del territorio), superando la frammentarietà delle strategie e l'approccio disarmonico ai mercati da parte dei diversi attori locali, favorendo una gestione dinamica della selezione dei mercati sui quali intervenire, dei prodotti, delle azioni attuate e delle strategie di promozione regionale sulla rete, sostenendo un conseguente aumento della competitività della destinazione. Dall'ultima sistematizzazione del sito web, avvenuta nel 2012, la piattaforma su cui esso poggia (CMS WordPress) è divenuta obsoleta, i plugin in essa contenuti non aggiornabili, i menu di navigazione problematici. È emersa dunque la necessità non prorogabile di un rifacimento totale del sito stesso.

OBIETTIVI

- **OS1.** Obiettivo primario è la **trasmissione di valore al brand building di DMO Piemonte Scrl** attraverso l'attività di comunicazione online, tramite il riepilogo delle attività svolte da DMO Piemonte Marketing Scrl, in termini di organizzazione di convegni e appuntamenti, presentazione di rapporti statistici sui flussi turistici e studi ad hoc, invio di mailing mirati, messa a sistema di pubblicazioni e infografiche specifiche.
- **OS2.** Obiettivo obiettivo secondario, ma correlato al precedente, è la **generazione di leads – utenti / contatti fidelizzati / nuovi** al brand Piemonte e alle attività da esso espletate - che si tengono aggiornati e informati tramite le news costantemente pubblicate, ovvero seguono e interagiscono con gli account social dei canali B2B attualmente in essere (Facebook e Twitter), ovvero si iscriveranno alla newsletter B2B dedicata, ovvero parteciperanno dal vivo agli sviluppi del lavoro corporate di DMO Piemonte Scrl.

Il nuovo template del sito, studiato ad hoc sulla base del modello esistente (linee pulite, design essenziale, cromatismi bianco/ciliegia, in linea con la palette di DMO Piemonte Scrl) semplificherà ulteriormente l'esperienza di navigazione dell'utente, guidandolo con maggiore efficacia all'interno delle pagine di dettaglio e delle sezioni di contenuto del sito. La visualizzazione e il download dei documenti saranno inoltre più immediati, grazie a una maggiore velocità di caricamento pagine del nuovo CMS aggiornato, più performante rispetto a prima.

STRATEGIA

In questo contesto, DMO Piemonte Scrl ha operato tenendo conto di elementi imprescindibili quali la governance partecipata, la digitalizzazione, l'interoperabilità dei sistemi, la condivisione di appuntamenti e studi, la fidelizzazione dell'utenza B2B, la costruzione di un brand turistico digitale e di un ecosistema digitale regionale ben visibile e riconoscibile alla base di ogni azione intrapresa.

Alla base dell'attività di DMO Piemonte Scrl poggia il fondamentale coinvolgimento delle ATL e del sistema camerale.

AZIONI

Ogni concreta azione intrapresa e sintetizzata / comunicata online scaturisce dall'incrocio tra mercato e target di riferimento, sulla base di una matrice prodotto-mercato-segmento elaborata da DMO Piemonte Scrl.

Le azioni realizzate nel periodo luglio – dicembre 2017 rispetto a ciascun obiettivo possono essere così sintetizzate:

OS1. Trasmissione di valore al brand building di DMO Piemonte Scrl:

- o Nel secondo semestre 2017 sono state prodotte e pubblicate indicativamente 21 news relative agli appuntamenti seguiti e/o promossi da DMO Piemonte Scrl, supportate da altrettanti comunicati stampa e/o altri materiali di approfondimento, scaricabili online. In particolare, l'attività di comunicazione si è focalizzata sulla partecipazione alle maggiori fiere di settore in Italia e all'estero (TTG, WTM, ecc.), così come alle mission e ai workshop B2B studiati per favorire l'incontro tra operatori della domanda e dell'offerta (Orlando, Colonia, Dubai, ecc.), consultabili nella sezione 'News' e 'Archivi news' del sito. Quale parte integrante e particolarmente onerosa dell'attività – svolta a cadenza pressoché settimanale - in seno a DMO Piemonte Scrl rientra l'obbligo di legge di pubblicazione online di tutti gli atti, gli affidamenti, i budget, i procedimenti e così via relativi alla procedura di amministrazione trasparente, consultabili nella sezione 'Società Trasparente' del sito.

OS2. Generazione di leads – utenti / contatti fidelizzati / nuovi:

- o L'attività di stimolo degli stakeholders locali tramite l'invito ad approfondire tematiche corporate sul sito piemonte-turismo.it è entrata in collisione con la sensazione per certi versi frustrante per l'utente di non riuscire a raggiungere in maniera snella ed intuitiva i documenti di interesse sul sito web. Dal punto di vista tecnico, non è stato più possibile garantire correttamente il funzionamento della piattaforma WordPress

sottesa al sito web www.piemonte-turismo.it. In particolare, a partire dal mese di luglio 2017 si sono presentati in maniera ricorrente errori di visualizzazione dovuti alla vecchissima versione di WordPress installata e alla conseguente incompatibilità dei plugin utilizzati. Sistemando una parte di sito, si rompevano link interni di altre sezioni, rendendo vano ogni sforzo correttivo. Si è dunque deciso, nell’ottica soprattutto di non perdere gli utenti fidelizzati o di rischiare di non raggiungerne di nuovi, di procedere ad un rifacimento totale del sito, realizzato nel corso di vari mesi del secondo semestre, intervenendo sui seguenti punti:

- Reinstallazione WordPress ultima versione;
- Personalizzazione tema grafico;
- Sostituzione plugin compatibili con nuova versione WP;
- Revisione totale contenuti e architettura di navigazione del sito ita/eng;
- Esportazione contenuti tramite xml e importazione su nuovo WP;
- Realizzazione della versione responsive (adatta a fruizione da dispositivi mobile) del sito;
- Collegamento canali social / Newsletter;
- Creazione codice per Google Analytics;
- Programmazione versione inglese del sito;
- Gestione hosting su server dedicato;
- Aggiornamento plugin.

RISULTATI

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	<p>In base agli obiettivi prefissati, possiamo a ragione sostenere che si sono ottenuti - mese su mese - risultati incoraggianti ma migliorabili dal punto di vista del seguito di utenza B2B che si informa sul sito corporate www.piemonte-turismo.it, scarica gli allegati caricati (centinaia di <i>download</i> tracciati, in special modo nelle sezioni ‘Documenti’ e ‘Amministrazione trasparente’ del sito) e interagisce con gli account social B2B Facebook e Twitter di DMO Piemonte Scrl.</p> <p>Una panoramica riassuntiva dell’utenza del sito (fonte: Google Analytics)</p>

	<p>rivela che gli utenti unici sono stati nel 2° semestre (luglio – dicembre 2017) circa 4.800, le visualizzazioni di pagina 20.000 (poco meno di 3 pagine per sessione), le sessioni aperte circa 7.000 (quindi gli utenti ritornano sul sito in momenti diversi: se i visitatori nuovi sono circa il 69%, quelli che ritornano sono il 31%); la durata media di una sessione si aggira intorno ai 3 minuti e 31 secondi e il principale paese di provenienza è l'Italia. Le pagine principalmente visitate sono quelle relative ai 'Documenti' da scaricare (in particolare il Rapporto Dati annuale dell'Osservatorio Turistico Regionale), 'Chi siamo', 'Articolazione degli uffici', 'Contatti', 'Lavora con noi'. L'attività principale si concentra nel mese di aprile.</p> <p>Si segnala che non sono al momento attive sponsorizzazioni, azioni di indicizzazione e posizionamento del dominio o campagne marketing sul sito www.piemonte-turismo.it o sui canali social ad esso collegati, e che quindi tutto il traffico qui diretto è organico.</p>
OS2	<p>Lato <i>backend</i>, il rifacimento del sito ha permesso alla risorsa impiegata sul progetto di sistematizzare e riorganizzare in maniera più organica le voci di menu e i relativi contenuti, evitando di visualizzare continui errori di blocco del sistema. Lato <i>frontend</i>, il rifacimento del sito ha generato (e soprattutto genererà a partire dai primi mesi del 2018, che saranno oggetto di monitoraggio continuo) una migliore esperienza di navigazione per l'utente fidelizzato e una maggiore certezza nell'efficacia di generazione di nuove leads.</p>

- **ATTIVITÀ DI COORDINAMENTO TRADE E STAKEHOLDERS NAZIONALI E INTERNAZIONALI**

PREMESSA

L'attività di coordinamento con il mondo del trade e gli stakeholders nazionali e internazionali, trasversale rispetto ai programmi annuali, è indirizzata all'incremento e consolidamento delle relazioni con le professionalità del turismo, italiano ed estero, utili per supportare le azioni di

marketing della promozione turistica regionale finalizzate al raggiungimento degli obiettivi generali quali l'aumento del PIL turistico e l'internazionalizzazione dei flussi.

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

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

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

Le iniziative avviate da DMO Piemonte Marketing nel 2017, finalizzate al coordinamento con il mondo del trade e gli stakeholders nazionali e internazionali, sono state realizzate attraverso la partecipazione alle principali fiere di settore in Europa ed extra Europa, la realizzazione di familiarization trip costruiti ad hoc sulla base dell'interesse dei target di riferimento (tour operator, media e travel blogger), la partecipazione a workshop con incontri b2b dedicati a trade e press, l'organizzazione di conferenze stampa di presentazione delle novità dell'offerta turistica piemontese e la realizzazione di incontri formativi su mercati specifici rivolti a operatori locali.

Di seguito verranno illustrati, in dettaglio, gli obiettivi, le strategie e le azioni avviate nel corso del I° semestre 2017.

OBIETTIVI

A sostegno del raggiungimento degli obiettivi strategici regionali di sviluppo turistico, incremento della quota internazionale di arrivi al 50% e aumento del PIL turistico al 10%, DMO Piemonte Marketing scrl ha operato, per questo progetto, secondo i seguenti obiettivi specifici:

- **OS1.** Rafforzamento notorietà brand Piemonte (B2B/B2C).
- **OS2.** Incremento dei rapporti commerciali tra domanda estera e offerta piemontese con focus su enogastronomia e outdoor(B2B).
- **OS3.** Promozione nuovi prodotti turistici e supporto nuovi voli diretti su Torino di Blue Air per lo sviluppo del prodotto city break (B2B/B2C).

STRATEGIA

Per il raggiungimento degli obiettivi specifici sopra elencati, sono state adottate le seguenti strategie:

- Organizzazione di Educational Tour sul territorio Piemontese.
- Partecipazione a importanti manifestazioni di settore, organizzazione di conferenze stampa e presentazioni dell'offerta regionale, organizzazione di eventi promozionali su mercati target.
- Gestione e coordinamento della partecipazione dell'offerta piemontese ad attività B2B in Piemonte e all'estero.
- Realizzazione di attività promozionali in partnership con vettori aerei.
- Organizzazione di incontri finalizzati alla formazione su mercati specifici.
- Adesione a progetti interregionali finalizzati alla promozione di prodotti specifici.

AZIONI

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

OS1. Rafforzamento notorietà brand Piemonte (B2B/B2C).

1. Realizzazione dell'Educational tour Concierge By Victoria. Ospitalità dell'importante tour operator americana, dal 11 al 14 settembre, per un itinerario focalizzato sui prodotti Torino Cultura, Langhe e enogastronomia.
2. Organizzazione di un Educational Tour pre TTI di Rimini. 30 T.O. di provenienza Europa e USA sono stati ospitati in Piemonte, dal 7 all'11 ottobre, e divisi in gruppi da 10 pax che hanno osservato 3 differenti itinerari (Torino, Nord e Sud Piemonte). Sui territori interessati sono stati organizzati alcuni speed networking event finalizzati a favorire l'incontro con seller locali.

OS2. Incremento dei rapporti commerciali tra domanda estera e offerta piemontese con focus su enogastronomia e outdoor(B2B).

1. Gestione e coordinamento della presenza regionale alla Fiera WTM di Londra, 6/8 novembre 2017, manifestazione di settore tra le più importanti nel mondo del turismo. DMO Piemonte Marketing ha avviato le seguenti azioni propedeutiche alla partecipazione del Piemonte agli eventi di cui sopra:

- analisi dei flussi turistici forniti dall'osservatorio turistico e conseguente individuazione dei temi/prodotti su cui focalizzare la partecipazione a entrambi gli eventi;
- selezione del materiale grafico e video per la personalizzazione dello stand in linea con i temi individuati;
- gestione logistica materiale promozionale della Regione Piemonte e delle ATL da esporre sui desk istituzionali in linea con i temi individuati
- allestimento desk per partecipazione ATL con offerta pertinente con i temi individuati;
- gestione adesioni operatori piemontesi, invio informazioni relative alla manifestazione, realizzazione cavalierini personalizzati, coordinamento presenza in loco;
- analisi, gestione e omogeneizzazione dei precedenti database e realizzazione di un catalogo digitale dei seller presenti in fiera.

2. Gestione e coordinamento della partecipazione degli operatori piemontesi ai workshop B2B tematici, organizzati congiuntamente ad altre regioni del nord Italia, che hanno avuto luogo a Lione, il 12 settembre 2017 (Progetto Green & Blue), Colonia 21 settembre (Progetto Green & Blue) e Francoforte 27 settembre 2017 (Progetto eccellenze enogastronomia).

Per tali attività sono state realizzate le seguenti azioni:

- individuazione di operatori del trade con offerta pertinente con il prodotto individuato;
- gestione adesioni operatori piemontesi, invio informazioni relative alla manifestazione, coordinamento presenza in loco.

OS3. Promozione nuovi prodotti turistici e supporto nuovi voli diretti su Torino di Blue Air per lo sviluppo del prodotto city break (B2B).

1. Organizzazione, in collaborazione con la compagnia Blue Air, di un Educational Tour per 9 T.O. danesi, finalizzato alla promozione e al supporto della tratta diretta Copenaghen Torino operata dal vettore rumeno. L'itinerario del tour, con focus sui prodotti Torino city break e enogastronomia, ha avuto una durata di 3 giorni, 1 giorno e mezzo nel territorio delle Langhe (visite cantine, Fiera Tartufo e ricerca simulata tartufo) e 1 giorno e mezzo a Torino.

Per le attività di cui sopra DMO Piemonte Marketing ha avviato e gestito le seguenti azioni:

- Individuazione e invito operatori, in collaborazione con Blue Air;
- definizione programma, coordinamento con ATL, e gestione ospitalità.

RISULTATI

I risultati ottenuti rispetto agli obiettivi e alle azioni indicate possono essere così riassunti:

OBIETTIVI SPECIFICI	RISULTATI OTTENUTI
OS1	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidamento della notorietà del Brand Piemonte - Nuove opportunità di business per operatori piemontesi che hanno partecipato agli speed networking event sui territori interessati dagli educational
OS2	<ul style="list-style-type: none"> - Maggiore efficacia della presenza regionale - Compattezza del brand Regione Piemonte - Realizzazione di circa 120 appuntamenti B2B - Alto grado di soddisfazione emerso nei questionari finali - Nuove opportunità di business per i circa 25 seller piemontesi che in occasione dei 3 workshop di Lione, Colonia e Francoforte hanno potuto incontrare circa 100 potenziali buyer internazionali
OS3	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidamento della notorietà del Brand Piemonte - Ricaduta in termini economici sul territorio Piemonte - Formazione degli operator danesi su prodotti per loro ancora poco conosciuti quali: Torino e food & wine

• UFFICIO STAMPA e DIGITAL PR

PREMESSA

L'era del Digitale che stiamo vivendo sta progressivamente cambiando i paradigmi comunicativi consueti e conosciuti. Il Web, in special modo i social Media e i blog, hanno veicolato nuove modalità di comunicare, basate su un flusso costante di dialogo, confronto e ascolto, di tale entità da

modificare profondamente la gestione delle relazioni, oggi traslate sulla rete con nuovi attori: blogger, influencer, community, ma anche i giornalisti che operano sia su testate tradizionali che su portali online e gestiscono account social professional.

Oltre alla tradizionale veicolazione di informazioni e contenuti dall’Azienda ai media, oggi il ruolo dell’ufficio stampa deve necessariamente prevedere anche un rapporto costante di relazione con il mondo diversificato dei media, sia per controllare il flusso informativo che per seguirne e interpretarne i feedback. La funzionalità di un moderno ufficio stampa si amplifica anche alla sfera di controllo dell’autorevolezza e della messa a sistema dei diversi e complessi fenomeni presenti e interagenti nel mondo del web, social media e blogging.

Nel periodo luglio – dicembre 2017 DMO Piemonte Marketing ha inoltre incrementato la promozione e valorizzazione del Sistema Piemonte anche attraverso il Piano Digitale nazionale promosso da ENIT, con la veicolazione degli highlight turistici del Piemonte sui canali Facebook e Twitter dell’Ente con post in lingua italiana e inglese (dunque, con ampia diffusione e condivisione anche tramite le sedi estere di ENIT). Il Piano Digitale ha durata annuale (gennaio – dicembre 2017) e si è appena concluso. Una nuova edizione è prevista per il 2018, che sarà l’Anno del Cibo e prevede la preparazione e l’invio a ENIT di materiali su temi che possono contribuire al racconto dell’enogastronomia italiana mediante video, foto, itinerari e quant’altro utile alla campagna di promozione sui mercati internazionali.

OBIETTIVI

Nell’ambito del settore stampa e comunicazione, DMO Piemonte Marketing scrl ha operato secondo i seguenti obiettivi specifici (OS), di seguito descritti nello specifico:

- **OS1.** Implementazione dell’ufficio stampa e del Social Media System “VisitPiemonte”, che in questo secondo semestre è passato alla veicolazione di contenuti in edizione bilingue dei contributi (lingua italiana e inglese) di DMO Piemonte Marketing per la realizzazione di attività di comunicazione B2C rivolte ai mercati italiano e stranieri di riferimento (Benelux, Francia, Germania, Russia, UK, USA);
- **OS2.** Incremento della visibilità del Piemonte sui media generici e specializzati nel segmento turistico;
- **OS3.** Realizzazione di attività di comunicazione corporate;
- **OS4.** Attività stampa a supporto della comunicazione istituzionale dell’Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte.

OBIETTIVI legati al Piano Digitale nazionale promosso da ENIT Italia, al quale DMO Piemonte Marketing collabora per conto di Regione Piemonte:

- **OS5.** Aumentare la conoscenza e la visibilità del Sistema Piemonte nelle sue declinazioni di prodotto tramite divulgazione sui canali Facebook e Twitter di ENIT - “Italia.it” – di contenuti in lingua italiana e inglese, mirati al mercato nazionale ed estero;
- **OS6.** Veicolare attraverso i canali social di ENIT le attività di comunicazione corporate realizzare da DMO Piemonte Marketing correlate all’offerta turistica di Regione Piemonte;
- **OS7.** Incrementare e favorire l’interazione di Regione Piemonte – tramite DMO Piemonte Marketing - con ENIT Italia e le sue sedi estere per avviare e sviluppare attività di promo-commercializzazione del Piemonte con contatti diretti con media e trade dei mercati di riferimento.

STRATEGIA

Le azioni previste per un ufficio stampa 2.0, sempre orientato alla creazione, all’ascolto e alla gestione del flusso di comunicazione sui media tradizionali e online prevedono la creazione di contenuti testuali e iconografici orientati a una diffusione sui media tradizionali e web, unitamente al monitoraggio di quanto presente online (testate e social) per aggiornamenti e feedback in tempo reale.

Sotto questo profilo, la strategia ha la finalità di coinvolgere l’articolata offerta del Sistema Piemonte nel suo complesso, per stimolare la produzione di contenuti da diffondere via media e rafforzare la promozione del territorio piemontese.

Nell’ambito della strategia è stato definito un ulteriore segmento di attività, che ha visto la collaborazione di DMO Piemonte Marketing al Social Media Team Nazionale “Better Together” promosso da ENIT, al quale hanno partecipato tutte le regioni italiane, per le seguenti campagne sui mercati italiano ed internazionali:

- #ItalianVillages (promozione e valorizzazione del patrimonio dei Borghi più Belli d’Italia)
- #53wonders (promozione e valorizzazione dei Siti Patrimonio dell’Umanità UNESCO)
- Calendario social condiviso sul canale Facebook e Twitter di ENIT (mirato alla veicolazione di news, highlights et al. segnalate a ENIT dalle regioni)
- Twitter plurale (gestione del canale twitter di ENIT Italia in diversi periodi dell’anno da parte di 11 Regioni su 17).

AZIONI

Le attività svolte dall'ufficio stampa di DMO Piemonte Marketing nel periodo sintetizzato (luglio – dicembre 2017), rispetto ai singoli obiettivi, possono essere così sintetizzate:

OS1. Implementazione delle attività di ufficio stampa e del Social Media System “VisitPiemonte”, che attualmente veicolata contenuti nelle versioni bilingue italiano/inglese, di DMO Piemonte Marketing per lo svolgimento di attività di comunicazione B2C rivolte ai mercati italiano e stranieri di riferimento:

1. redazione di note e comunicati stampa, redazionali e mini-redazionali in lingua italiana e inglese focalizzati su temi-chiave dell'offerta turistica regionale (Piemonte Neve; Piemonte Outdoor; Piemonte Food&Wine; Piemonte Arte&Cultura) e destinati alla promozione della Regione in eventi e fiere in Italia e all'estero;
2. implementazione dei 3 account Facebook, Twitter e Instagram correlati al blog www.visitpiemonte.com (e in preparazione per la nuova versione del sito, che debutterà a fine dicembre 2017) tramite i quali divulgare contenuti B2C al grande pubblico, in versione bilingue italiano/inglese;
3. redazione di un piano editoriale focalizzato sugli highlight stagionali del Piemonte e veicolato attraverso una campagna promozionale su Facebook per incrementare il numero dei “like” (ad oggi, pari ad oltre 14.000 like). L'account di Twitter, gestito internamente, ha oltre 600 followers, mentre Instagram è oltre i 1000. Costante implementazione dell'hashtag #visitpiemonte nella comunicazione e interazione digitale;
4. redazione di un piano editoriale ad hoc nell'ambito del Piano editoriale nazionale ENIT.

OS2. Incremento della visibilità del Piemonte sui media generici e specializzati nel segmento turistico:

1. attività di ufficio stampa e comunicazione via live tweeting in occasione della conferenza stampa di presentazione della Selezione Bocuse d'Or Italia e della conferenza stampa di presentazione “Verso Bocuse d'Or Europe 2018 Piemonte Torino”, per Regione Piemonte nell'ambito dell'attività di avvicinamento alla Finale Europea del Bocuse d'Or 2018, che avrà luogo a Torino, 11 – 12 giugno;
2. redazione di contenuti per la realizzazione di kit stampa, invito, comunicato istituzionale e presentazione; veicolazione di contenuti iconografici e testuali in lingua italiana e inglese via Social Media System a copertura dell'evento (reach medio del singolo post:

500 soggetti); attività di contatto e follow up con media e trade; coordinamento e supervisione dei player istituzionali del territorio che hanno partecipato in Italia e sui mercati esteri di riferimento a:

- fiere (Expo2017 – Astana/Kazakistan, luglio; Cheese, Bra/CN, settembre; Carvan end Kampeerbeurs, Utrecht/Paesi Bassi, ottobre; TTGItalia, Rimini, ottobre; SKI PASS, Modena, ottobre; World Travel Market, Londra/UK; novembre; Merano Wine Festival/BZ, novembre; Buona Italia Trade Show Dubai, EAU, novembre),

- media event (Douja d’Or, Asti, settembre; Itinerari Gastronomici tra Lombardia, Piemonte e Liguria, Milano, ottobre; Selezione Italiana Bocuse d’Or Europe, Alba/CN, Bocuse d’Or Europe – Attività di Comunicazione in avvicinamento all’evento 2018, ottobre; Vendemmia a Torino, ottobre; Turismo Culturale, Castello di Masino/TO, ottobre; Settimana della Cucina Piemontese a Orlando/Florida/USA, novembre; Turismo Culturale, Torino, novembre; Mostra Gaudenzio Ferrari/Abbonamento Musei Torino Piemonte, Torino, novembre; Conferenza stampa Bocuse d’Or Europe – Attività di Comunicazione in avvicinamento all’evento 2018/Milano, dicembre);

- workshop B2B (Itinerari enogastronomici tra Lombardia, Piemonte e Liguria, Alessandria e Barolo, luglio; Prodotto Outdoor, Lione/FR e Colonia/DE, settembre; Turismo Culturale – Mice&Wedding, Milano e Torino, settembre; Turismo Enogastronomico, Francoforte/DE, settembre; Turismo Culturale, TTGItalia, Rimini, ottobre; Turismo Culturale – Movie e case di produzione, Milano, ottobre);

- viaggi stampa (ENIT Parigi, luglio; ACSI – Free Life, settembre; Bocuse d’Or Europe – Attività di Comunicazione in avvicinamento all’evento 2018, dicembre).

3. rassegna stampa e rapporto di analisi della quantificazione del valore pubblicitario prodotto on line e off line;

OS3. Attività di comunicazione delle azioni corporate sviluppate da DMO Piemonte Marketing e rivolte a stakeholders del Sistema Piemonte:

1. redazione e pubblicazione sul sito www.piemonte-turismo.it e divulgazione tramite il Social Media System corporate delle iniziative e attività affidate e/o gestite da DMO Piemonte Marketing, attraverso il coordinamento delle diverse aree funzionali della Società nel reperimento e copy dei contenuti. Ad oggi stesura e pubblicazione di 53 post concernenti fiere in Italia e sui principali mercati esteri di riferimento, media event, workshop B2B, formazione operatori, presentazione delle attività dell’Osservatorio

Turistico Regionale, come del Settore Piemonte Sport e Agroalimentare sotto il profilo dell'offerta turistica.

OS4. Attività stampa a supporto della comunicazione istituzionale dell'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte:

1. redazione di contenuti, loro veicolazione e condivisione online di attività in cooperazione con l'ufficio stampa e comunicazione istituzionale della Regione Piemonte per tutte le attività di media relation dell'Assessorato.
- o attività promozionali sui mercati italiano ed esteri in coordinamento con l'Assessorato Cultura e Turismo Regione Piemonte, come nel caso di:
- Progetto d'Eccellenza "Residenze Reali", promosso dal MIBACT;
 - Progetto Bocuse d'Or Europe, Finale Europea a Torino, 11 – 12 giugno 2018.

Azioni/Risultati Social Media Team Nazionale in collaborazione con ENIT

OS5. Accrescere la conoscenza e la visibilità del Sistema Piemonte nelle sue declinazioni di prodotto tramite divulgazione sui canali Facebook e Twitter di ENIT - "Italia.it" – di contenuti in lingua italiana e inglese, mirati al mercato nazionale ed estero:

1. collaborazione con il Tavolo di lavoro nazionale ENIT "Better Together", nell'ambito del Piano Digitale nazionale di valorizzazione e promozione turistico-culturale delle singole regioni italiane, che ha previsto:

- la veicolazione e diffusione settimanale di 1 post in lingua italiana/inglese e 1 tweet in lingua inglese dedicati ai prodotti specifici del Piemonte, per un calendario complessivo di 12 mesi, con scadenza dicembre 2017. DMO Piemonte Marketing ha fornito a ENIT 20 contenuti testuali (in italiano e inglese) corredati di materiali iconografici per il canale Facebook e Twitter (poi diffusi con reach medio di 2.500 soggetti a post per Facebook e circa 100 interazioni per Twitter, con like e ritweet);
- la partecipazione alle campagne social attivate sugli account Facebook e Twitter di ENIT.it:
 - o #ItalianVillages (promozione e valorizzazione del patrimonio dei Borghi più Belli d'Italia)
 - o #53wonders (promozione e valorizzazione dei Siti Patrimonio dell'Umanità UNESCO)
 - o Calendario social condiviso sul canale Facebook e Twitter di ENIT (mirato alla veicolazione di news, highlights et al. segnalate a ENIT dalle regioni)

- o Twitter plurale (gestione del canale twitter di ENIT Italia in diversi periodi dell'anno da parte di 11 Regioni su 17). DMO Piemonte Marketing ha partecipato al progetto Twitter Plurale nella settimana del 9 – 15 ottobre, con una serie di 10 post/al giorno illustrativi dell'intero territorio regionale, per un totale di 70 tweets in lingua italiana e inglese (con contenuti a cura di DMO Piemonte Marketing e raccolti grazie alla collaborazione con le ATL del territorio).

OS6. Veicolare attraverso i canali social di ENIT le attività di comunicazione corporate realizzate da DMO Piemonte Marketing per promuovere l'offerta turistica di Regione Piemonte:

1. Diffusione di contenuti corporate legati ad attività e presentazioni curate da DMO Piemonte Marketing sui canali Facebook e Twitter di ENIT nell'ambito della rubrica "ENIT segnala"

OS7. Incrementare e favorire l'interazione di Regione Piemonte – tramite DMO Piemonte Marketing - con ENIT Italia e le sue sedi estere per avviare e sviluppare attività di promocommercializzazione del Piemonte con contatti diretti con media e trade dei mercati di riferimento:

1. presa contatti, collaborazione e interazione con i Social Media Manager delle diverse sedi ENIT all'estero per veicolare contenuti multimediali relativi all'offerta turistica del Sistema Piemonte sui canali social di ENIT (Facebook e Twitter) e comunicare la partecipazione del Piemonte alle diverse iniziative curate da ENIT all'estero (fiere, workshop, media event).

AREA SUPPORTO TECNICO ORGANIZZATIVO – DIREZIONE AGRICOLTURA

1 AZIONI DI COORDINAMENTO E LOGISTICA SULLE ATTIVITA' PROMOZIONALI AGRIFOOD 2017

PREMESSA

Al fine di incrementare il posizionamento del Piemonte sul piano mediatico, DMO Piemonte Scrl ha proposto un supporto con attività di coordinamento e di logistica, di comunicazione e Ufficio stampa dedicate ai prodotti agroalimentari, in affiancamento all'Ufficio stampa istituzionale, ai funzionari dell'Assessorato all'Agricoltura e agli operatori del mondo Agrifood piemontese.

Tale strategia ha avuto ed ha la finalità di coinvolgere l'intero sistema dell'offerta piemontese, al fine di stimolare la produzione di contenuti da veicolare sui media e di rafforzare la promozione dei prodotti e del territorio piemontese.

OBIETTIVI

L'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte, attraverso, DMO Piemonte Scrl, ha realizzato i seguenti obiettivi:

- OS1. la valorizzazione delle produzioni agroalimentari piemontesi al fine di favorire non solo la conoscenza del patrimonio enogastronomico e delle sue caratteristiche specifiche
- OS2 ma di contribuire anche all'ampliamento delle attività economiche, rivolgendo una costante attenzione alla qualità delle produzioni nel senso della loro tipicità, delle qualità organolettiche, della sicurezza alimentare, dei metodi di produzione a basso impatto ambientale e sull'uomo.

L'articolazione territoriale del Piemonte determina una serie di condizioni pedoclimatiche che consentono una variegata produzione agricola e zootecnica. Si tratta, in buona parte, di prodotti tipici, con caratteristiche peculiari, ottenuti con metodi tradizionali, all'interno di ameni paesaggi agrari e rurali, legati al territorio nei suoi aspetti culturali, turistici, storici, letterari; luoghi in cui il vino e altri prodotti agroalimentari hanno reso celebre l'enogastronomia piemontese. A testimonianza di tali valori è significativo il riconoscimento per i paesaggi vitivinicoli piemontesi nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO.

Le produzioni agroalimentari piemontesi hanno un'alta incidenza sul valore dell'export complessivo regionale e sul valore aggiunto che esse contribuiscono a formare sull'immagine

del Piemonte.

Le produzioni oggetto di trattazione all'interno del PSR 2014-2020 comprende i settori lattiero-caseari, ortofrutticoli/cerealicoli, vitivinicoli e zootecnici Dop, IGP, Doc, Docg, Biologici, inseriti nel Sistema di qualità nazionale zootecnica, nel Sistema di qualità nazionale di produzione integrata, nei Sistemi di qualità regionali, nei sistemi di certificazione volontari, le bevande spiritose e i vini aromatizzati.

La partecipazione ai regimi di qualità induce i produttori a integrarsi tra loro e a dotarsi di regole comuni per garantire la qualità dei prodotti attraverso procedure condivise con standard qualitativi superiori: si rende pertanto necessario valorizzare e rafforzare le produzioni di qualità migliorando il loro posizionamento su un mercato sempre più globalizzato, l'offerta verso il consumatore e la competitività delle imprese agroalimentari con ricadute di sviluppo sui territori.

STRATEGIA

Nell'elaborazione della strategia va tenuto presente che i prodotti agroalimentari piemontesi, data la loro peculiarità dovuta ad un forte legame con il territorio, sono "specialità ad alto valore aggiunto" che si collocano nella fascia medio-alta del mercato: la promozione va quindi focalizzata sulla curiosità del consumatore nei confronti di questi aspetti.

In ambito economico, le statistiche nazionali evidenziano una cifra pari a 32 milioni di euro quale risorsa investita nel settore comunicazione dai Consorzi di tutela del comparto Food nel corso del 2016. L'investimento riguarda in particolare Tv, stampa e partecipazione a fiere (soprattutto nazionali). Il 67% degli investimenti è destinato alla comunicazione in Italia e il restante 33% verso l'estero. Circa un Consorzio su tre ha almeno un profilo sui Social Network Sites per un pubblico che, ad oggi ha già 2 milioni di utenti Facebook.

Con queste premesse e al fine di incrementare il posizionamento del Piemonte sul piano mediatico, DMO Piemonte marketing ha proposto un supporto con attività di coordinamento e di logistica, di comunicazione e Ufficio stampa dedicate ai prodotti agroalimentari, in affiancamento all'Ufficio stampa istituzionale dell'Assessorato all'Agricoltura e ai soggetti del mondo Agrifood piemontese.

La strategia ha avuto la finalità di coinvolgere l'intero sistema dell'offerta piemontese, al fine di stimolare la produzione di contenuti da veicolare sui media e di rafforzare la promozione dei prodotti e del territorio piemontese.

AZIONI

Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, si è ritenuto necessario sviluppare un'attività di informazione e di sensibilizzazione mirata a rafforzare il rapporto tra prodotto agroalimentare e consumatore, attraverso iniziative di comunicazione sui processi produttivi, sulle tecniche agricole, sulle proprietà qualitative, organolettiche e salutistiche degli alimenti.

I destinatari di questa azione sono stati: il consumatore finale, i buyers, i giornalisti e i ristoratori italiani e stranieri.

Nello specifico si è inteso:

incrementare la visibilità del Piemonte sui media generici e specializzati nel segmento;

garantire e favorire una presenza sempre più costante e articolata del Piemonte in termini di promozione di qualità agroalimentare sui mercati obiettivo;

accrescere la visibilità e l'autorevolezza del prodotto Piemonte.

Le azioni intraprese possono essere così riassunte:

veicolazione di contenuti legati all'Agrifood, grandi eventi e temi di interesse diretti all'audience italiana (B2C) e rivolto al segmento B2B, condiviso con gli attori istituzionali del Piemonte;

veicolazione di comunicati stampa in collaborazione con gli attori istituzionali del territorio;

gestione del social media system

organizzazione di conferenze stampa/eventi su prodotti e tematiche individuate da DMO Piemonte marketing in condivisione con l'Assessorato all'Agricoltura;

promozione dei progetti durante gli appuntamenti e gli eventi.

Nel dettaglio sono state sviluppate le seguenti azioni:

2 -SUPPORTO ASSOCIAZIONI NO PROFIT:

AISLA

L'ipotesi è stata quella di replicare le iniziative 2015 e 2016, nel corso delle quali i volontari di AISLA, Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica, presenti in oltre 150 piazze italiane per celebrare la Giornata nazionale sulla SLA hanno raccolto fondi da destinare al sostegno delle persone colpite da questa malattia. L'iniziativa di AISLA ha previsto che, con un'offerta di 10 Euro, fosse possibile ricevere una bottiglia di vino Barbera d'Asti DOCG di alta qualità. Grazie al sostegno di Regione Piemonte, del Consorzio Barbera d'Asti e vini del

Monferrato e della Fondazione Cassa di Risparmio di Asti, i volontari di AISLA potranno portare nelle piazze coinvolte 12.000 bottiglie di vino.

Nella fattispecie è stata garantita, attraverso DMO Piemonte Scrl, la fornitura di bottiglie di Barbera d'Asti e relative confezioni realizzate con la grafica adottata dall'Assessorato all'Agricoltura per la partecipazione a Vinitaly.

UN CALICE DI SOLIDARIETA'

L'Enoteca regionale della Serra ha avviato un percorso di gestione solidale con una cooperativa sociale che sviluppa un progetto per l'inserimento delle persone disabili nel mondo del lavoro con attività di bar ristorante in uno stabile storico di proprietà comunale.

I ragazzi della cooperativa accolgono i turisti del vino in visita a Lessona, servono nei calici i vini della zona, con la supervisione di tutor che li seguono nel processo di degustazione, seguendo una formazione specifica.

La start up del progetto ha compiuto il suo primo passo con l'iniziativa "Un calice di solidarietà" che ha previsto la vendita di bottiglie DOC e DOCG biellesi.

DMO Piemonte Scrl ha garantito a tal proposito la fornitura di bottiglie e le relative confezioni realizzate con la grafica adottata dall'Assessorato all'Agricoltura per la partecipazione a Vinitaly.

LA FESTA DELLE EMOZIONI

Consorzio di tutela della DOP Riso di Baraggia biellese e vercellese è stato invitato a supportare, tramite il conferimento di riso, la Festa delle emozioni, che si è tenuta a Torino dal 1^ al 3 novembre. L'evento è stato organizzato dal Cottolengo- Piccola casa della divina Provvidenza per avvicinare e rendere partecipe la comunità piemontese.

Anche in questo caso, DMO Piemonte Scrl ha garantito la fornitura di prodotto, unendo la finalità della valorizzazione del patrimonio enogastronomico piemontese allo scopo benefico.

3 ACQUISIZIONE DI PRODOTTI PIEMONTESI DI QUALITA' E GESTIONE LOGISTICA DEGLI STESSI IN OCCASIONE DI INIZIATIVE PROMOZIONALI

L'obiettivo del progetto è stato quello di promuovere e comunicare i valori del territorio, dell'enogastronomia e dei prodotti piemontesi attraverso la somministrazione dei prodotti stessi al pubblico e agli operatori del settore.

E' stato richiesto che tutte le attività promozionali fossero riferibili ai prodotti certificati DOCG, DOC, DOP, IGP, PAT piemontesi e reperibili preferibilmente presso i Consorzi di tutela regionali.

E' stato previsto inoltre in alcuni casi specifici il reperimento di prodotti non agricoli ma in ogni caso simbolo del food regionale (ad esempio tartufo, cioccolato e altri prodotti di pasticceria).

Lo chef o il gastronomo che si è occupato del servizio ha dovuto presentare in modo appropriato i prodotti somministrati nel corso della manifestazione fornendo al visitatore le informazioni tecniche, le eventuali notizie storiche, le curiosità e i relativi impieghi in cucina.

- BRAND PIEMONTE

Il progetto Brand Piemonte, dedicato alla valorizzazione delle produzioni vitivinicole regionali mediante concorso enologico ha previsto le seguenti tappe progettuali:

formalizzazione di un protocollo di valorizzazione delle produzioni viticole regionali, focalizzazione sui valori della qualità, della sostenibilità e dell'etica ambientale, formando e motivando l'adozione di best practices di standard internazionale, renderne accessibile l'applicazione a imprese vitivinicole di ogni dimensione, luogo e cultura, con strumenti di autocertificazione,

promozione della conoscenza, della riconoscibilità, creando un visual dedicato, testando, controllando e misurando i processi per migliorarne costantemente l'efficienza e l'efficacia.

Alla luce di queste premesse, si ritiene di procedere al secondo step del progetto, con la previsione delle seguenti azioni:

contatto con le organizzazioni dei singoli concorsi enologici e delle manifestazioni dedicate al mondo del vino per procedere con la distribuzione dei questionari ai produttori iscritti,

raccolta dei questionari stessi,

elaborazione dei dati pervenuti,

realizzazione di un evento mediatico per la presentazione dei dati raccolti.

4 -AZIONI DI SUPPORTO PER LE ATTIVITA' DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, si è ritenuto necessario sviluppare un'attività di informazione e di sensibilizzazione mirata a rafforzare il rapporto tra prodotto

agroalimentare e consumatore, attraverso iniziative di comunicazione sui processi produttivi, sulle tecniche agricole, sulle proprietà qualitative, organolettiche e salutistiche degli alimenti.

DMO Piemonte marketing ha svolto in tal senso azioni di comunicazione sui social media system attraverso il canale FB e ha contribuito all'organizzazione di presentazioni/conferenze stampa su prodotti e tematiche individuate dalla Regione Piemonte:

- individuazione di un segno grafico dedicato al riso piemontese,
- sagra pesche Maglione,
- conferenza stampa Villanova d'Asti,
- conferenza stampa Unpli,
- rassegna agricola Bagnolo Piemonte,
- conferenza stampa Legambiente,
- comitato tecnico PSR,
- convegno Risò,
- convegno Acqua in agricoltura,
- degustazione ONAF Valchiusella

Nel contempo sono state avviate le attività propedeutiche agli altri progetti promozionali individuati dall'Assessorato all'Agricoltura quali

- il Brand Piemonte,
- la ristorazione nelle organizzazioni no profit basata sui prodotti piemontesi di qualità e
- l'acquisizione di questi ultimi.