

DMO PIEMONTE MARKETING S.C.R.L

Piano Attività 2018 e Budget



INDICE

PREMESSA	3
SCENARIO DI RIFERIMENTO	4
DMO PIEMONTE MARKETING: OBIETTIVI, STRATEGIA, ORGANIZZAZIONE	17
LE COMPETENZE	19
IL PIANO OPERATIVO DELLE ATTIVITA'	21
A. COORDINAMENTO (Rif. Normativo art 6 comma 1 - 2 /c Legge 14 del 11 luglio 2016)	21
A.1_COORDINAMENTO ATL/CONSORZI/OPERATORI TURISTICI/ENIT/ALTRE REGIONI PER DEF OBIETTIVI E AZIONI STRATEGICHE	INIZIONE 22
A.2_COORDINAMENTO SOCIAL MEDIA TEAM E UFFICIO STAMPA	24
A.3_PARTECIPAZIONE TAVOLI COORDINAMENTO PER PROGETTAZIONE, REGIONALE, NAZIOINTERNAZIONALE	ONALE E 27
A.4_RACCORDO TECNICO-AMMINISTRATIVO CON REGIONE PIEMONTE E FOLLOW UP INIZIATIVE	32
B. OSSERVATORIO TURISTICO SPORTIVO E UFFICIO STUDI (Rif. Normativo artt 4 - 6 comma 2/a	- b - c- g
Legge 14 dell'11 luglio 2016)	33
B.1 RACCOLTA DATI STATISTICI UFFICIALI	33
E. SUPPORTO TECNICO PROGETTUALE REGIONALE, NAZIONALE E INTERNAZIONALE (Rif. Norma	tivo art 5
commi 3 -4, Legge 14 del 11 luglio 2016)	39
E.1 PROGETTAZIONE REGIONALE: SVILUPPO TURISTICO DI AREE E SEGMENTI DI MERCA POTENZIALE	TO CON 39
E2. PROGETTAZIONE EUROPEA - PITEM OUTDOOR	44
F. SUPPORTO ORGANIZZATIVO (Rif. Normativo art 5 comma 4 - art 6 comma 2/e Legge 14 del 2016)	11 luglio 49
F.1 JOINT PROMOTION PLATFORM dI EUROPEAN TRAVEL COMMISSION — ANNO DEL TEUROPA/CINA	ΓURISMO 49
F.2 ATTIVITA' DI COORDINAMENTO TRADE E STAKEHOLDERS NAZIONALI E INTERNAZIONALI	53
F.3 BITEG - Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico - Edizione 2018	57
F.4 BOCUSE D'OR – ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO ALL'EVENTO 2018	61
F.5 SITO FACCIAMO CULTURISMO	64
F.6. STRATEGIA DIGITALE NELL'AMBITO DEL SUPPORTO ORGANIZZATIVO	66
F.7 ATTIVITÀ MULTIMEDIALI PER EVENTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI	74
F.8 RLS SICUREZZA E MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO	76



C/D. MARKETING E PROMOZIONE – TURISMO E AGRICOLTURA - (Rif. Normativo art. 6 comn	na 2 /d-e-f -
Legge 14 del 11 luglio 2016)	78
C/D.1 MARKETING E PROMOZIONE – AGRICOLTURA - PROGETTI DA ASSEGNARE	78
C/D.2 PROGETTI ASSEGNATI AL 31 MARZO 2018 - TURISMO	84
C/D.2.1 RELAZIONI CON IL TRADE E STAKEHOLDER NAZIONALI E INTERNAZIONALI – PRIMO SEM	1ESTRE 2018 84
C/D.2.2 PROGETTO MERCATO TARGET RUSSIA	90
C/D.2.3 PROGETTO COMUNICAZIONE – BOCUSE D'OR EUROPE	100
C/D.2.4 PROGETTO COORDINAMENTO SPEDIZIONE MATERIALI	108
C/D.2.5 STATI GENERALI DEL TURISMO	112
BUDGET	123



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 Scrl). 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 congruita'/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.

Dal punto di vista istituzionale e progettuale, nel 2017 DMO Piemonte Scrl ha portato avanti con efficienza il Coordinamento interregionale dei Progetti di Eccellenza finanziati da MIBACT 'Residenze Reali, Ville, Castelli e Giardini storici' e i progetti 'Green and Blue', 'Milano-Sanremo del Gusto', 'Turismo Enogastronomico'. Ha inoltre lanciato il portale regionale www.visitpiemonte.com, avviando così il processo di aggregazione dal basso dei contenuti del sistema turistico piemontese, che si concluderà nel primo trimestre 2018, e il coordinamento del social media system regionale. DMO PIEMONTE Scrl ha inoltre coordinato la presenza alle principali fiere del settore turistico estere e, tra le iniziative di promozione turistica internazionale, sono da evidenziare le attività sul mercato russo, in particolare Mosca e San Pietroburgo, in collaborazione con l'Aeroporto di Torino, per il lancio e il consolidamento dei voli aerei dalle due città. Analoghe iniziative sono state sviluppate sul mercato



scandinavo, per l'attivazione e il consolidamento dei voli da Copenhagen e Stoccolma, con presentazioni, workshop, educational e presstour. Tutte le attività di promozione sono state supportate dall'ufficio stampa interno, in coordinamento con il sistema turistico regionale.

Perché una DMO regionale

Il turismo in Piemonte produce un indotto di 7,5 miliardi di euro, pari al 7,4% del PIL, con una tendenza in costante crescita. Nell'ambito del settore terziario, il turismo in Piemonte è costituito da 21.000 imprese e 94.000 occupati, senza tenere conto dell'indotto su commercio, agricoltura, trasporti.

SCENARIO DI RIFERIMENTO

Le dinamiche del contesto turistico – Worldwide, Italia e Piemonte

Tra gennaio e agosto 2017, le destinazioni in tutto il mondo hanno accolto 901 milioni di arrivi turistici internazionali che hanno generato pernottamento, 56 milioni in più rispetto allo stesso periodo del 2016. Ciò corrisponde ad un forte aumento del 7%, ben al di sopra della crescita degli anni precedenti. Con prospettive ottimistiche per i restanti mesi dell'anno, il 2017 potrà essere l'ottavo anno consecutivo di continua crescita solida per il turismo internazionale.

I risultati riflettono la crescita sostenuta in molte destinazioni, combinata con il recupero di coloro che soffrono di problemi di sicurezza negli ultimi anni.

La crescita è stata più forte in Africa (+ 9%) e in Europa (+ 8%), seguita da Asia e Pacifico (+ 6%), Medio Oriente (+ 5%) e Americhe (+ 3%).¹

-

¹ Fonte: UNWTO World Tourism Barometer, 15 ottobre 2017

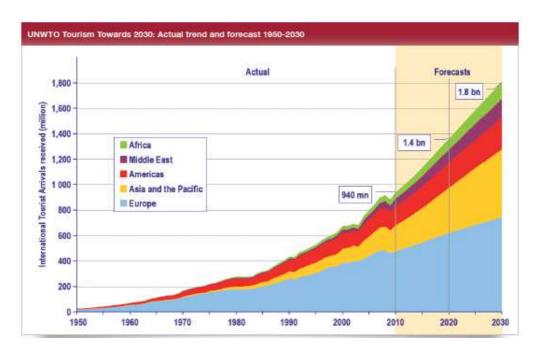




Questa forte crescita è confermata da esperti di tutto il mondo intervistati per l'UNWTO Confidence Index, che hanno valutato molto positivamente il periodo di maggio-agosto. Le prospettive per gli ultimi quattro mesi del 2017 rimarranno ancora sostenute nell'opinione degli esperti consultati.

Le previsioni su lungo periodo confermano la stima che, nel 2030, gli arrivi internazionali arriveranno a quota 1 miliardo e 800 milioni di turisti.





In Europa (+8%), gli arrivi internazionali sono rimbalzati sia nell'Europa meridionale, sia in quella mediterranea (+12%) e nell'Europa occidentale (+7%) rispetto il 2016. Gli arrivi sono cresciuti del 6% nel Nord Europa e del 4% in centrali e Europa orientale tra gennaio e agosto 2017.

L'Africa (+9%) ha registrato la crescita più rapida di tutte e cinque le regioni, grazie al forte incremento in Nord Africa (+15%) e ai solidi risultati dell'Africa sub-sahariana (+5%).

L'Asia meridionale (+10%) ha portato la crescita in Asia e nel Pacifico (+6%), seguita da Sud-est asiatico (+8%) e Oceania (+7%), mentre i risultati nel Nord-Est asiatico (+3%) erano piuttosto misti.

La maggior parte delle destinazioni nelle Americhe (+3%) ha continuato a godere di risultati positivi, guidati dal Sud America (+7%), seguiti da America Centrale e Caraibi (entrambi +4%). In Nord America (+2%), i robusti risultati in Messico e Canada sono in netto contrasto con una diminuzione negli Stati Uniti, la principale destinazione della regione.

I risultati in Medio Oriente (+5%) presentano una situazione eterogenea, con alcune destinazioni fortemente in ripresa rispetto alla crescita negativa degli anni precedenti, mentre altre hanno registrato cali fino ad agosto.

Tra i primi 10 mercati, la spesa turistica internazionale è cresciuta più rapidamente in Cina (+19%), Repubblica di Corea (+12%), Stati Uniti (+8%) e Canada (+7%). Le spese dalla Germania, dal Regno Unito, dall'Australia, dall'Italia e da Hong Kong (Cina) sono cresciute tra il 3% e il 5%, mentre la Francia ha registrato un modesto aumento dell'1%.



Vale la pena notare che oltre i primi 10 mercati di provenienza di cui sopra, si sta assistendo ad una significativa ripresa della domanda da parte della Federazione Russa (+27%) e del Brasile (+35%) dopo alcuni anni di calo delle spese turistiche all'estero.

Da dati Eurostat, l'Italia si trova al terzo posto nella classifica dei Paesi Europei per numero di pernottamenti (residenti e non), dietro Spagna e Francia, con 397,8 milioni di notti, cresciute dell'1,3% grazie alla componente straniera della domanda (+2,3% sul 2015), mentre gli arrivi totali in Italia, pari a 113,3 milioni, risultano pressoché in linea con i risultati del 2015 (dati ISTAT).

In termini di spesa, a consuntivo 2016, sono stati consuntivati 36.715 milioni di Euro spesi dai viaggiatori internazionali in Italia tra gennaio e dicembre 2016, con un aumento del +3,2% rispetto al 2015. In crescita, anche se più contenuta, i consumi dei viaggiatori italiani all'estero: +1,5%, che raggiungono i 22.336 milioni di Euro nel 2016. Il saldo netto della bilancia dei pagamenti turistica in Italia si attesta perciò su un avanzo positivo di 14.379 milioni di Euro, +6,2% rispetto al 2015. L'andamento è generato da una crescita delle entrate internazionali per turismo (+2,3%) leggermente inferiore a quello delle uscite internazionali (+2,4%).²

La Germania si conferma la nazione che alimenta le maggiori entrate per turismo in Italia (16% del totale), con un aumento del +4,6% rispetto al 2015. In crescita anche i flussi di spesa dalla Francia (+2,8%), mentre lievemente ridotti quelli dal Regno Unito. Aumento, invece, per le spese generati dai principali bacini extraeuropei, in particolare dagli USA (+5,9%).

Con riferimento all'economia turistica, l'incremento di ricchezza prodotta è pari a quasi il +2% reale, contro un aumento del PIL italiano di +0,9%. Le entrate per turismo internazionale trainano il settore e l'intera economia nazionale, con una dinamica di circa un punto percentuale superiore a quella dell'export complessivo: +2,3% contro +1,2%.

Focalizzando l'attenzione sull'economia turistica regionale, la ricchezza generata dal turismo rimane polarizzata nelle prime 5 regioni turistiche (Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana ed Emilia Romagna),

-

² Fonte: Conferenza Banca d'Italia – CISET Venezia, Auditorium Santa Margherita, 5 maggio 2017

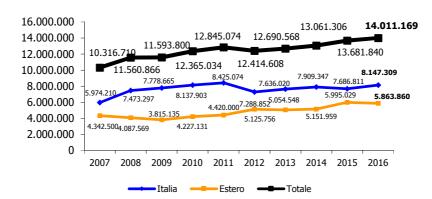


che concentrano, anche nel 2016, il 67,5% della spesa dei turisti internazionali ed il 63% del valore aggiunto turistico.

Nel 2016, il turismo in Piemonte ha superato la soglia dei 14 milioni di pernottamenti.

Il settore è cresciuto sia in termini di numero di turisti, sia di presenze generate, registrando rispettivamente +2,67% e +2,41%.

Trend Presenze 2007 - 2016



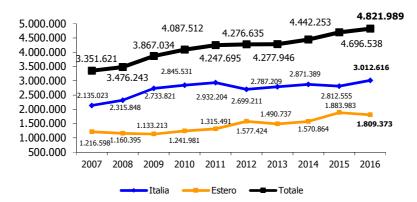
L'incremento è il risultato di un ottimo andamento del mercato italiano (+7,1% di arrivi e + 6% di presenze), a discapito del mercato estero, che ha registrato una flessione rispetto al 2015, anno in cui l'incremento degli arrivi internazionali era stato pari a circa il 20%. I flussi internazionali hanno registrato, comunque, il secondo miglior risultato degli ultimi dieci anni con oltre 1milione e 800mila arrivi e 5milioni e 800mila presenze.

_

³ Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico Regionale su base dati TURF della Regione Piemonte

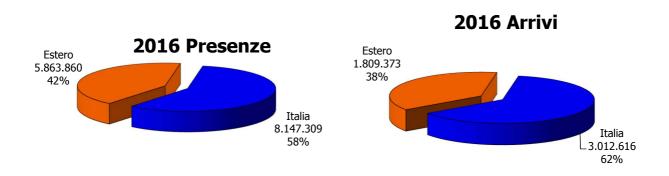


Trend Arrivi 2007 - 2016



Complessivamente la regione registra, per il mercato italiano, un forte incremento riconducibile a flussi provenienti da quasi tutte le regioni italiane e, a consuntivo, superano i 3 milioni di arrivi e 8 milioni e 100 mila presenze.

Il mercato estero registra una flessione: -2,2% di presenze e -4,0% di arrivi, riportando la quota al 38% degli arrivi totali in Piemonte – in valore assoluto circa 1 milione e 809 mila – e al 42% delle presenze - con 5 milioni e 863 mila.



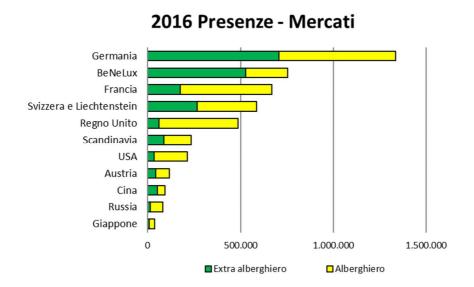
	Italia		Estero		Totale	
Anno	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2015	2.812.555	7.686.811	1.883.983	5.995.029	4.696.538	13.681.840



2016	3.012.616	8.147.309	1.809.373	5.863.860	4.821.989	14.011.169
2016 vs 2015	7,1%	6,0%	-4,0%	-2,2%	2,7%	2,4%

Guardando ai mercati esteri principali, crescono principalmente i flussi dai Paesi del nord Europa: il primo, per percentuale di incremento, è il BeNeLux con +19% arrivi e +17% presenze, a seguire la Svizzera con +13% arrivi e +14% presenze, e la Scandinavia +5% arrivi e +2% presenze.

Da segnalare per i mercati più "lontani" il buon risultato del Giappone: +14% arrivi e +34% presenze.



In flessione i flussi da Germania, che rimane comunque il primo mercato estero per il Piemonte, Francia e Regno Unito, così come USA e Russia.

Anno	2015		20	16	2016 vs 2015	
Paesi di provenienza	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Germania	362.155	1.371.599	348.915	1.334.676	-3,7%	-2,7%
BeNeLux	135.282	643.096	160.686	752.645	18,8%	17,0%
Francia	318.407	756.348	298.977	667.649	-6,1%	-11,7%
Svizzera e Liechtenstein	209.472	513.507	237.375	585.534	13,3%	14,0%



Regno Unito	168.436	637.903	130.098	486.006	-22,8%	-23,8%
Scandinavia	68.752	229.791	72.496	234.132	5,4%	1,9%
USA	104.363	272.116	82.629	214.253	-20,8%	-21,3%
Austria	46.924	150.968	37.948	117.358	-19,1%	-22,3%
Cina	23.594	60.867	21.102	94.379	-10,6%	55,1%
Giappone	11.934	28.985	14.156	38.753	18,6%	33,7%
Russia	59.309	150.882	33.264	82.591	-43,9%	-45,3%

Torino e l'area metropolitana, rispetto all'anno precedente, registrano un saldo positivo negli arrivi (+1%) e un ottimo incremento nelle presenze +7%.

L'incremento è trainato dal **mercato italiano**; l'estero dopo il forte incremento dell'anno scorso, rallenta nel **numero di arrivi (-13%)**, ma **aumenta i pernottamenti (+1%)**.

Il prodotto montagna evidenzia difficoltà nella stagione invernale: infatti l'ultima stagione ha chiuso con +7% di arrivi e -12% di presenze, ha risentito del calo dei flussi esteri che la crescita dei flussi nazionali non è riuscita pienamente a compensare.

La stagione estiva registra anch'essa un incremento del numero di turisti +5%, ma una flessione delle presenze dovuto alla componente estera.

L'area collinare, caratterizzata dall'eccellenze enogastronomiche del sud del Piemonte, aumenta gli arrivi (+7%) e le presenze (+6%) superando 786 mila arrivi e 1 milione e 765 mila pernottamenti. Il risultato è ottenuto dal contributo positivo sia della componente italiana che estera (+7% e +5% di pernottamenti rispettivamente).

Nel **segmento lacuale**, gli **arrivi** registrano una flessione del **mercato italiano** e si fermano **a quota 732.363**; la crescita **degli arrivi dall'estero (quasi +4%)** non riesce a compensare pienamente la quota nazionale.

Le **presenze** crescono e raggiungono quasi soglia 2 milioni e 690 mila (+3%), con **un incremento** dall'estero più rilevante (+6%).



A livello di organizzazione turistica territoriale, la Città Metropolitana di Torino e il Distretto Turistico dei Laghi presentano complessivamente oltre i 72% dei pernottamenti in Piemonte.

E' l'area del **Distretto Turistico dei Laghi** che ospita oltre 2 milioni e 600 mila pernottamenti il territorio a **maggior vocazione internazionale**.

				ITALIA			ESTERO			
					Set	tore		Set	tore	
Totale Presenze	% Presenze	Diff. rispetto a 2015	Diff. % rispetto a 2015	ATL	Ext	Alb	Totale	Ext	Alb	Totale
6.813.655	48,63%	139.885	2,10%	Turismo Torino e Provincia	1.661.976	3.332.877	4.994.853	491.348	1.327.454	1.818.802
243.060	1,73%	-11.119	-4,37%	Biella V	88.115	90.063	178.178	28.411	36.471	64.882
289.256	2,06%	-19.984	-6,46%	Valsesia e Vercelli	122.337	94.720	217.057	38.565	33.634	72.199
3.471.079	24,77%	120.036	3,58%	Distretto turistico dei Laghi	361.973	465.371	827.344	1.297.886	1.345.849	2.643.735
385.898	2,75%	-6.883	-1,75%	Novara 🤍	31.942	223.063	255.005	17.181	113.712	130.893
707.420	5,05%	48.487	7,36%	Langhe e Roero	132.248	153.281	285.529	204.039	217.852	421.891
1.042.371	7,44%	5.940	0,57%	Cuneo	362.337	425.103	787.440	104.048	150.883	254.931
709.640	5,06%	25.065	3,66%	Alexala	121.156	316.367	437.523	92.002	180.115	272.117
348.790	2,49%	27.902	8,70%	Asti 🗸	81.741	82.639	164.380	112.737	71.673	184.410
14.011.169	100,00%	329.329	2,41%	Totale Regionale	2.963.825	5.183.484	8.147.309	2.386.217	3.477.643	5.863.860

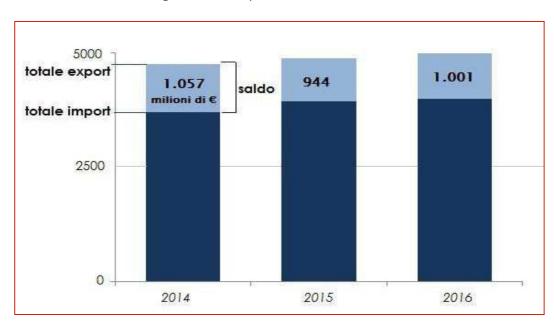
Anno	Anno 2015 2016		16	2016	vs 2015	
ATL	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 - ATL Turismo Torino e Provincia	2.253.428	6.673.770	2.310.948	6.813.655	2,6%	2,1%
4 - ATL di Biella	87.544	254.179	86.358	243.060	-1,4%	-4,4%
5 - ATL della Valsesia e di Vercelli	94.757	309.240	96.774	289.256	2,1%	-6,5%
6 - ATL del Distretto Turistico dei						
Laghi	1.008.087	3.351.043	1.022.631	3.471.079	1,4%	3,6%
7 - ATL di Novara	194.006	392.781	180.901	385.898	-6,8%	-1,8%
8 - ATL delle Langhe e del Roero	288.076	658.933	315.819	707.420	9,6%	7,4%
9 - ATL di Cuneo	325.169	1.036.431	337.754	1.042.371	3,9%	0,6%
10 - ATL di Alessandria	312.737	684.575	323.136	709.640	3,3%	3,7%
11 - ATL di Asti	132.734	320.888	147.668	348.790	11,3%	8,7%
Totale	4.696.538	13.681.840	4.821.989	14.011.169	2,7%	2,4%



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

Il contesto dell'agroalimentare in Piemonte

Per l'agricoltura piemontese le notizie migliori arrivano, ancora una volta, dall'**export**, che costituisce uno dei fattori di sviluppo per il nostro settore agroalimentare. Il solo settore primario ha fatto registrare un aumento delle esportazioni. Il settore primario, tuttavia, rappresenta solo il 10% circa dell'intero agroalimentare in cui, invece, spiccano le produzioni di bevande, caffè e prodotti da forno. L'intero comparto agroalimentare esporta prodotti per circa 5 miliardi di euro. Molte delle materie prime usate in questi comparti sono importate ma il saldo della bilancia commerciale risulta comunque in attivo di circa 1 milione di euro con un miglioramento dello 0,87% rispetto al 2015.



Saldo della bilancia commerciale dell'agroalimentare piemontese - Dati in milioni di €

Fonte: elaborazioni lres Piemonte su dati Istat

I settori produttivi

RISO: per il settore risicolo, oltre alla leggera crescita in termini di superfici e volumi prodotti, si registra una crescita anche dal punto di vista commerciale. Si tratta del terzo anno consecutivo di crescita sul mercato nazionale. Meno buone le notizie provenienti dai mercati esteri con una diminuzione delle esportazioni verso i Paesi UE ed extra UE.



Coltivazione	Superficie (ha)	Var. annua %	Produzione raccolta (.000 q)	Var. annua %
Riso	116.325	+1,2	8.292	+4,4

FRUTTA FRESCA: Per la frutta fresca le notizie migliori arrivano dai frutteti, le peggiori dai mercati. Il 2016 non ha registrato particolari problematiche dal punto di vista produttivo. Il settore dipende fortemente dall'andamento delle esportazioni, in particolare per mele e kiwi. La chiusura di un mercato importante come la Russia e i problemi in alcuni paesi del Nord Africa hanno ridotto in alcuni casi le quantità esportate. Va, comunque, sottolineato che negli ultimi anni vi è stata una forte diversificazione dei mercati esteri con un notevole aumento dei paesi interessati ad acquistare la nostra frutta.

Il dato più interessante riguarda le nocciole che hanno vissuto un'altra buona stagione produttiva, anche grazie al ruolo da protagonista che da qualche anno sta svolgendo nelle aree collinari marginali.

Coltivazione	Superficie (ha)	Var. annua %	Produzione raccolta (.000 q)	Var. annua %
Mele	4.520	-0,7	1.507	-2,1
Pere	1.178	+8,5	330	-1,4
Pesche	2.040	-17,2	474	-18,4
Nettarine	2.193	+0,5	867	+26,2
Albicocche	819	+2,1	115	-12,2
Susine	1.184	-7,1	272	-6,8
Kiwi	4.544	+2,3	1.004	+1,0
Nocciole	17.465	+5,9	316	+22,5

VITICOLTURA:

Interessante il confronto con le altre regioni italiane, dove il Piemonte rappresenta il 5% circa della produzione nazionale ma quasi il 18% dei volumi esportati. Questa differenza va ricercata nella forte vocazione piemontese per le produzioni di qualità: l'83% del prodotto possiede una denominazione di origine (DOC o DOCG). Gli operatori del settore segnalano anche un buon grado di rinnovamento sia anagrafico che produttivo con una spiccata vitalità

Tra i problemi ancora da affrontare resta un'alta frammentazione produttiva ed una scarsa vocazione all'aggregazione commerciale in grado di andare sui mercati esteri con maggiore forza.

Superfici e produzioni	Valore	Var. annua %
Superficie a vigneto in produzione (ha)	42.195	-1,4
di cui in provincia di Asti	14.212	-3,2



di cui in provincia di Cuneo	14.950	+0,3
di cui in provincia di Alessandria	10.937	-1,7
di cui in provincia di Torino	1.039	+3,3
altre province	1.084	+3,6
Uva prodotta (.000 q)	3.662	+3,9
Vino prodotto (.000 hl)	2.549	+3,3
di cui in provincia di Asti	925	+1,1
di cui in provincia di Cuneo	892	+1,1
di cui in provincia di Alessandria	627	+11,8
di cui in provincia di Torino	58	-1,7
altre province	46	-17,8
Vino DOP prodotto (.000 hl)	2.120 (83,2% sul totale)	+0,8

ZOOTECNIA: per la zootecnia bovina le difficoltà maggiori arrivano da una dinamica dei consumi fortemente negativa. La Razza Piemontese rimane la più diffusa e costituisce circa il 40% del patrimonio bovino regionale.

Tipologia di allevamento / produzione	2016	diff % sul 2015	diff.% sul 2008
Allevamenti bovini aperti	12.561	-2,3	-22,6
di cui orient. Carne	10.418	-1,5	-25,1
di cui orient. Latte	1.601	-10,0	-30,7
Capi bovini	786.429	+0,5	-6,7
Dimensione media (capi)	62,6	+2,9	+5,2
di cui Razza Piemontese (% su tot capi)	310.136 (39,4%)	-0,1	-9,5
di cui Limousine ²	44.761	+11,7	-2,3
di cui Blonde d'Aquitaine	47.976	-2,4	-10,0
di cui Charolais	10.143	-10,8	-58,0
Vacche da latte ³	140.799	-4,7	-2,8
Quantità di latte prodotto (t)	1.035.551	+8,1	-18,3
Allevamenti suini aperti	3.061	+2,6	+19,5
Capi suini (.000)	1.156	-4,3	0,0
Allevamenti di polli da carne aperti (con più di 250 capi)	298	-1,0	+9,6
Allevamenti di galline ovaiole aperti (con più di 250 capi)	121	+11,0	+8,0
Macellazione capi avicoli, peso morto (t)	58.199	-3,4	+39,2
Allevamenti ovini aperti	4.303	2,4	+20,0
Allevamenti caprini aperti	7.119	-0,2	+9,3





DMO PIEMONTE MARKETING: OBIETTIVI, STRATEGIA, ORGANIZZAZIONE

DMO PIEMONTE Scrl opera quale soggetto unico, individuato dalla legge regionale che riorganizza il sistema turistico, e cabina di regia per lo sviluppo della competitività e dei processi di innovazione necessari per posizionare il Piemonte sul mercato nazionale e internazionale in ambito turistico e agroalimentare, per generale flussi turistici, eventi culturali, sportivi, convegni e incentive, per promuovere la produzione agroalimentare e per produrre fonti di ricadute economiche e occupazionali significative.

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

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

Gli obiettivi per il Piemonte agroalimentare sono i seguenti:

- 1. favorire la penetrazione dei prodotti agroalimentari sui mercati nazionale e internazionale;
- 2. promuovere i marchi collettivi di valorizzazione dell'origine (DOC, DOCG, DOP, IGP, IG), o di specifici sistemi produttivi (BIO) o PAT;
- 3. accrescere la visibilità e l'autorevolezza del prodotto Piemonte.

Le strategie di sviluppo turistico e agroalimentare che DMO PIEMONTE Scrl persegue sono così articolate:

1. Sviluppare un sistema di governance partecipata e integrata.

- a. Sviluppare un cruscotto di indicatori sulle performance e analisi sulle opportunità di mercato e di segmenti di domanda
- b. Coordinare gli stakeholder pubblico-privati, per filiere e per priorità di mercato



2. Innovare, specializzare e integrare le risorse territoriali

- a. Sostenere le aree turistiche e i prodotti maturi, fornendo il supporto allo sviluppo di nuove filiere di prodotto e a nuovi mercati turistici
- b. Sostenere le aree turistiche e i prodotti emergenti, fornendo il supporto allo sviluppo di prodotto e di filiere competitive, al posizionamento e allo sbocco sui mercati
- c. Sostenere le aree e i prodotti ad alto potenziale, ancora inespresso, anche rivolto a nicchie di domanda specifiche

3. <u>Favorire la competitività dell'offerta territoriale</u>

- a. Digitale
- b. Visitor Management: Accessibilità, Accoglienza e informazione
- c. Imprese
- 4. Sviluppare la strategia e le azioni di destination marketing e di comunicazione efficaci
 - a. Branding
 - b. Mercati
 - c. Digitale

Tali obiettivi si realizzano come da indicazioni di legge, attraverso le aree funzionali della società:

- A. **Area Coordinamento**: Coordinare il sistema turistico piemontese e supportare la regione 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 svilupperà attraverso:
- La creazione e il coordinamento di un gruppo guida esperto con i principali stakeholder
- La creazione e il coordinamento di forme di aggregazione per prodotti/destinazioni turistiche regionali, sulla base delle priorità individuate
- La creazione di un tavolo di coordinamento con le ATL regionali
- Il coordinamento di progetti di capofilato a livello nazionale.
- 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 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.

LE COMPETENZE

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

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



• Lingue straniere e traduzioni.



IL PIANO OPERATIVO DELLE ATTIVITA'

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

PREMESSA

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

OBIETTIVI

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

STRATEGIA

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



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

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

AZIONI

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

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.

A.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:

- **OS1:** 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 2018.

AZIONI

Le azioni 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.

A.2 COORDINAMENTO SOCIAL MEDIA TEAM E UFFICIO STAMPA

PREMESSA

La funzionalità di un moderno ufficio stampa si amplia 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 Scrl opera secondo i seguenti obiettivi specifici (OS):

- **OS1:** Coordinamento del sistema regionale per lo sviluppo delle attività dell'ufficio stampa e predisposizione del Social Media System "VisitPiemonte";
- OS2: Sviluppo del piano redazionale di sistema partecipato e condiviso;



- 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;
- **OS4**: Coordinamento del sistema regionale nell'ambito delle attività del social media system nazionale coordinato da ENIT, Agenzia Nazionale per il Turismo.

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 individuato, rispetto ai singoli obiettivi, possono essere così sintetizzate:

OS1.

 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 portale 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:

- 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 campagne promozionali su Facebook per incrementare
 il numero dei "like";
- 2. Coordinamento del sistema al fine della costruzione dei contenuti per l'attività di ufficio stampa e comunicazione via live tweeting in occasione della partecipazione della Regione Piemonte a fiere ed eventi nazionali e internazionali.
- OS3. Coordinamento ai fini dell'incremento della visibilità del Piemonte sui media generici e specializzati nel segmento turistico, sulla base delle priorità e degli eventi delineati dall'Ufficio stampa e comunicazione istituzionale della Giunta Regionale sui seguenti eventi:
 - 1. redazione di contenuti per la realizzazione di comunicati e note stampa, inviti e presentazioni; veicolazione di contenuti iconografici e testuali in lingua italiana, inglese e tedesca via Social Media System a copertura dei principali eventi di Regione Piemonte:
 - fiere Vacantiebeurs Utrecht / Free Monaco / ITB Berlino / MITT Mosca / RDA Colonia
 / TTG Rimini / WTM Londra;
 - attività promozionali sui mercati italiano ed esteri in coordinamento con l'Assessorato Cultura e Turismo Regione Piemonte.
 - 2. redazione e veicolazione sul sito corporate <u>www.piemonte-turismo.it</u> delle iniziative e attività affidate e/o gestite da DMO Piemonte Marketing, attraverso il coordinamento delle diverse aree funzionali della Società per reperimento e copy dei contenuti concernenti fiere, media event, workshop B2B in Italia e sui principali mercati esteri di riferimento,



formazione operatori, presentazione delle attività dell'Osservatorio Turistico Regionale e del Settore Piemonte Sport e Agroalimentare attinenti l'offerta turistica.

- 3. Focus Coordinamento Ufficio Stampa Bocuse d'Or Europe:
 - Coordinamento contenuti turismo e agricoltura per la redazione di contenuti per 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.

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

PREMESSA

DMO Piemonte Scrl 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 Scrl: Regione Piemonte e Unioncamere

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 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. In particolare, nel 2017, sono state avviate le seguenti progettualità, ancora in corso nel 2018:

- 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.

Nel 2018, a quanto sopra esposto, sono stati integrate dal MIBACT nuove risorse, relative al sistema montano e all'Anno del Cibo 2018. Anche su queste nuove progettualità, sarà coinvolta DMO, quale supporto tecnico dell'Assessorato al Turismo, che è capofila della progettazione interregionale.

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.

STRATEGIA

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

AZIONI



• Linea A:

- o 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);
- o classificazione destinazioni ("mature", emergenti, nuove);
- o organizzazione in un DB tramite supporto operativo del Coordinamento delle Regioni (Comitato tecnico-scientifico) e di DMO Piemonte Marketing;
- o 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).

• Linea B:

o Per 'notorietà' si intendono le citazioni sui motori di ricerca, mentre per quanto riguarda la reputazione si propone di analizzare il tono delle conversazioni sui principali social media.

• Linea C:

- o 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;
- o 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 prosecuzione dal 2017 e si concluderanno entro il 2108. Sempre nell'ambito dell'Accordo di Programma MIBACT/Coordinamento delle Regioni, DMO Piemonte Scrl partecipa al gruppo di lavoro dell'Azione 4, attraverso l'Osservatorio Turistico Regionale.

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 Scrl, nell'ambito del quale si opera per rendere disponibile uno strumento che agevoli le strutture ricettive o meglio gli operatori titolari delle strutture ricettive, nell'adempiere alla 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 <i>device</i> 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.	

DMO PIEMONTE MARKETING

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.

Le attività sono in corso, in continuità con il 2017.

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.

DMO Piemonte Scrl partecipa al coordinamento nell'ambito del Programma Interreg Italia/Svizzera per lo sviluppo di progetti in ambito turistico e agroalimentare. Il deposito è avvenuto nel secondo semestre 2017 e le attività progettuali verranno sviluppate a partire da aprile 2018, a meno di uno slittamento della scadenza.

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.

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. Nel 2018, particolare attenzione verrà dedicata alla promozione sul mercato cinese.

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 è stato costituito e si riunisce con cadenza trimestrale.

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 partecipa quale supporto tecnico della Regione Piemonte.

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

PREMESSA

Il raccordo tecnico-amministrativo con Regione Piemonte, in tutte le sue articolazioni – direzioni, settori, in house – rappresenta un elemento indispensabile ai fini dell'efficacia dell'azione di DMO Piemonte Scrl, in coerenza con l'attività programmatoria regionale.

Il raccordo si realizza, in continuità con il 2017, sulle seguenti attività istituzionali:

- Area E: Sviluppo Quadranti Terre di Sacra, Sviluppo segmento LGBT, Sviluppo progetto
 Cicloturismo
- Area F: Mostra Gaudenzio Ferrari BITEG 2018 Facciamo culturismo Vendemmia a Torino
 Bocuse d'Or Europe

OBIETTIVI

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

AZIONI

Le azioni di raccordo si articola attraverso le seguenti attività:

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



- Analisi e monitoraggio.

B. OSSERVATORIO TURISTICO SPORTIVO E UFFICIO STUDI (Rif. Normativo artt 4 - 6 comma 2/a - b - c- g Legge 14 dell'11 luglio 2016)

B.1 RACCOLTA DATI STATISTICI UFFICIALI

PREMESSA

Il progetto è l'attività principale dell'Osservatorio Turistico Regionale quale strumento della Giunta Regionale⁴ individuato dalla normativa vigente preposto all'analisi dell'offerta, dell'andamento e dell'evoluzione della domanda e dei mercati turistici quali indicatori del sistema di monitoraggio delle attività di promozione, informazione ed accoglienza turistica in Piemonte.

L'Osservatorio del Turismo, gestito da DMO Piemonte Scrl, con riferimento all'art. 4 della L.R. n. 14/16, analizza la situazione dell'offerta, l'andamento e l'evoluzione della domanda e dei flussi attraverso la raccolta e l'elaborazione dei dati.

L'attività dell'Osservatorio è realizzata attraverso un team che coniuga competenze di tipo statistico e conoscenza del settore turistico e del territorio, e la disponibilità di strumenti informatici che permettono l'archiviazione, l'elaborazione e la gestione di notevoli quantità di dati. L'attività in essere da anni prevede un forte supporto anche nella fase di raccolta dati che si inserisce nell'ambito dell'indagine nazionale ISTAT dei "Movimenti dei clienti nelle strutture ricettive", oltre che all'elaborazione e divulgazione degli indicatori. Il processo di raccolta dei dati statistici relativi ai flussi turistici della Regione Piemonte è piuttosto complesso e articolato, poiché richiede il coinvolgimento di molti attori: strutture ricettive, Uffici Statistici Provinciali, ATL, Uffici Regionali, Uffici Comunali.

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 <u>www.sistemapiemonte.it</u>, per l'acquisizione e l'elaborazione dei dati dell'offerta e della domanda turistica in Piemonte quali TUAP, Ricettività e Osservatorio del Turismo che nel tempo sono stati evoluti, ma che al momento attuale richiedono una riprogettazione in ottica di adeguamento alla nuova tecnologia disponibile,

-

⁴ L.R. 14/2016



superamento di alcune rigidità funzionali e applicative scoraggianti per gli utenti, integrazione ed evoluzione in un'unica di interoperabilità, ipotizzando un'unica piattaforma che subentri agli applicativi regionali di acquisizione e gestione dei dati dell'offerta turistica ricettiva e della domanda (TURF – TURFMNG – TUAP realizzati prima dell'evento olimpico di Torino 2006) e che risponda alle esigenze di gestione dei nuovi dati relativi alle locazioni di "affitto turistico breve" secondo la normativa vigente.

In particolare, l'Osservatorio Turistico regionale per l'anno 2018, oltre ad operare supportando il processo di raccolta con gli attuali strumenti e procedure, per garantire la continuità del monitoraggio istituzionale, andrà ad operare in stretta collaborazione con la Direzione Turismo della Regione Piemonte ai fini del miglioramento complessivo della raccolta dati per esigenze statistiche (completezza, correttezza e tempestività del dato) cercando la migliore integrazione con il processo di raccolta ai fini della pubblica sicurezza e partecipando attivamente all'interno del gruppo di lavoro nazionale dell'azione 4 "Ottimizzazione dei metodi di raccolta delle informazioni statistiche in materia turistica", che prevede l'individuazione delle necessità funzionali di uno strumento che agevoli gli operatori titolari delle strutture ricettive per gli adempimenti di comunicazione dei dati a vari soggetti secondo anche le linee guida individuate a livello nazionale agevolando le fasi di verifica e validazione dei livelli intermedi.

In estrema sintesi, l'Osservatorio opererà per rendere disponibile una **nuova piattaforma informativa** che indicheremo con "Piemonte Dati Turismo" e che permetterà di:

- raccordare i processi che coinvolgono i vari attori: operatori delle strutture ricettive, organi intermedi / locali (SUAP, incaricati provinciali e delle ATL), organi regionali;
- raccogliere e gestire i dati della domanda (flussi turistici) e dell'offerta (caratteristiche e prezzi) secondo le indicazioni dell'attuale normativa;
- fornire strumenti di elaborazione dati per benchmark e monitoraggio.

In particolare, lo strumento che sarà messo a disposizione **a favore degli operatori ricettivi**, presenterà le caratteristiche elencate nella seguente tabella:

Caratteristica Funzionale	Vantaggio per l'operatore ricettivo



	·
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.
Software web e mobile	L'operatore potrà utilizzare lo strumento da qualsiasi <i>device</i> collegato ad internet
Software mini-gestionale per i movimenti turistici	L'operatore, se non in possesso di un sistema gestionale proprio, registrerà direttamente sullo strumento il check-in e check-out degli ospiti (minigestionale)
Acquisizione dati multiformato	L'operatore potrà "acquisire" nello strumento , i dati dei movimenti già inseriti nel proprio sistema gestionale integrato/integrabile secondo il tracciato definito.
Comunicazione delle caratteristiche e prezzi	L'operatore potrà aggiornare le informazioni relative all'offerta complessiva della sua struttura e ai prezzi accedendo direttamente ai dati disponibili sulla piattaforma.
Funzionalità di benchmark	L'operatore potrà accedere ad infografiche utili per l'analisi di benchmark della propria struttura / attività imprenditoriale.

Lo strumento che sarà messo a disposizione a favore degli **organi intermedi** permetterà di superare il caricamento dati da cartaceo (sia movimenti turistici mensili, sia caratteristiche e prezzi), e di provvedere direttamente e più agevolmente alla verifica dei dati, validazione e monitoraggio.

Per la realizzazione della nuova piattaforma, l'Osservatorio Turistico supporterà e/o svilupperà direttamente, in stretto coordinamento con i referenti regionali, il processo di migrazione verso la nuova gestione dei dati dei flussi turistici a seguito delle indicazioni dell'Assessorato / Direzione Turismo della Regione Piemonte operando per lo sviluppo del processo su tre livelli specifici:



- *livello amministrativo e di governance*: acquisizione e gestione dello strumento-piattaforma anche in partnership con altri soggetti del sistema turistico regionale; definizione degli accessi alla piattaforma ed in particolare al reporting --> protocollo di utilizzo dei dati per la strategia locale interna, comunicazione al sistema turistico e comunicazione al pubblico secondo la normativa vigente (segreto statistico) e coerentemente con le linee guida ISTAT;
- *livello tecnico*: configurazione della base dati, profilazione utenti, personalizzazioni per la gestione delle schede caratteristiche e prezzi, reporting ed esportazione di dati verso i sistemi di analisi esistenti regionali, verifiche di integrazione con le piattaforme SUAP presenti in Piemonte;
- *livello organizzativo*: presentazione del progetto di migrazione presso i referenti provinciali e feedback della configurazione della piattaforma, contatto con i referenti SUAP, etc., piano di comunicazione verso strutture ricettive, coordinamento tecnico con il fornitore della piattaforma e con il CSI Piemonte fornitore attuale della piattaforma di raccolta dati e reporting; go live della piattaforma e gestione dell'HD utenti ad alto carico per i primi sei- dodici mesi.

OBIETTIVI

Il progetto che si svilupperà nel corso del 2018, ha i seguenti obiettivi specifici e puntuali riassunti come segue con riferimento alla normativa vigente:

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

- 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;
- promuovere 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.);
- elaborare i dati raccolti al fine di diffondere presso operatori pubblici e privati l'informazione relativa alla dotazione infrastrutturale dell'offerta ricettiva piemontese ed al suo utilizzo anche attraverso l'aggiornamento dei servizi online disponibili.



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

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

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

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

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

- censimento Annuale ISTAT dell'Agriturismo,
- aggiornamento della base dati ai fini del Repertorio Nazionale dell'Agriturismo,
- valutazioni delle proposte internazionali circa l'adozione di indicatori condivisi per la valutazione del settore turistico (es. ETIS, NecsTour, etc.),
- supporto alla gestione degli strumenti utili per le attività inerenti l'istruzione di graduatorie di Bandi regionali (es. L. R. 2/05, etc.),
- supporto per composizione dei documenti utili alla progettazione regionale ed interregionale,
 etc.);

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

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

STRATEGIA



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

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

AZIONI

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

- elaborare report settimanali / quindicinali di aggiornamento dei dati statistici dei flussi turistici per valutare il trend di popolamento mensile di arrivi, presenze e occupazione camere alberghiera dell'anno in corso rispetto al dato dell'anno precedente e verificare eventuali criticità con gli Uffici Statistici Provinciali / ATL di competenza;
- procedere con la verifica dei dati statistici dei flussi turistici a consuntivo dell'anno, validarli ai fini
 ISTAT e renderli disponibili al pubblico attraverso la collaborazione del CSI per l'aggiornamento dei
 servizi di elaborazione dinamica (pubblico e riservato OTR) accessibili al seguente indirizzo
 http://www.sistemapiemonte.it/turismo/osservatorio/index.shtml;
- sviluppare le personalizzazioni all'interno dell'applicativo e della reportistica disponibile sul servizio
 Osservatorio del Turismo utili per meglio presentare l'elaborazione dati al fine della corretta lettura / interpretazione;
- predisporre il Rapporto Annuale dei dati statistici dei flussi turistici in Piemonte consuntivo 2017;
- predisporre delle elaborazioni puntuali a risposta di richieste specifiche che giungono agli uffici dell'Osservatorio nel corso dell'anno;
- promuovere momenti specifici di presentazione dei risultati delle elaborazioni statistiche e degli studi e analisi specifiche (dissemination);
- partecipare ad eventi divulgativi sia in qualità di relatori che di uditori sul tema turismo ed elaborazione di analisi di scenario e contesto ai fini della programmazione regionale e della progettazione a cura del sistema turistico piemontese;
- predisporre analisi, elaborazioni e reporting a supporto specifico della Direzione Turismo (es.



Censimento dell'Agriturismo, Repertorio Nazionale dell'Agriturismo, NecsTour, supporto alla progettazione regionale ed interregionale;

• divulgare i risultati degli studi e delle analisi all'interno di percorsi formativi e in occasione di seminari e incontri di aggiornamento professionale.

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

E.1 PROGETTAZIONE REGIONALE: SVILUPPO TURISTICO DI AREE E SEGMENTI DI MERCATO CON POTENZIALE

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

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

Obiettivi generali:

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



Obiettivi specifici:

- Ampliare, innovare e diversificare l'offerta turistica piemontese individuando prodotti/territori con potenziale
- Favorire l'adeguamento della rete infrastrutturale per migliorare l'accessibilità, ove necessario
- Accrescere la cultura dell'ospitalità e sviluppare competenze
- Favorire la qualificazione delle imprese turistiche
- Definire un posizionamento attrattivo e definire mercati, prodotti e segmenti di domanda rilevanti per l'offerta sviluppata
- Promuovere e animare la governance partecipata sui territori individuati

Le aree sulle quali operare come illustrato verranno individuate sulla base delle indicazioni dell'Assessorato e sulla base delle analisi sviluppate dall'Osservatorio Turistico Regionale che opera in seno a DMO Piemonte Scrl, per arrivare alla definizione di 4 progetti di sistema territoriale, uno per ogni quadrante.

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, di DMO Piemonte Marketing.

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.

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.

AZIONI

Le azioni rispetto a ciascun obiettivo possono essere così sintetizzate:

- **OS1:** Individuare un "marchio" sotto il quale possano riconoscersi tutti gli stakeholder coinvolti nel progetto;
- OS2: Costruire il prodotto turistico "Terre di Sacra";
- OS3: Sviluppo di una strategia di promozione del prodotto turistico "Terre di Sacra".

SVILUPPO SEGMENTO DI MERCATO LGBT



PREMESSA

Nell'ambito delle proprie attività di promozione internazionale, ENIT ha programmato una serie di azioni a favore del Turismo LGBT in collaborazione con IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association) a favore del Turismo LGBT, target turistico sul quale la Regione Piemonte e la Città di Torino intendono puntare.

Partendo da questi presupposti, DMO Piemonte Scrl in collaborazione con l'Associazione QUORE al fine di promuovere il Piemonte come contenitore di prodotti d'eccellenza, nello specifico: Food&Wine, Outdoor, Laghi, Siti UNESCO, prodotti esperienziali - segmento affluent, ha previsto su questo progetto attività di supporto allo sviluppo, al marketing e alla promozione, su indicazione dell'Assessorato al Turismo.

OBIETTIVI

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

OBIETTIVI

- **OS1:** Presentare il Piemonte come destinazione turistica, puntando su target con grandi potenziali di crescita;
- OS2: Creare le basi per collaborazioni tra tour operator e operatori locali (tour operator incoming, guide turistiche/naturalistiche, ristorazione, strutture ricettive, ecc.);
- OS3: Qualificazione dell'offerta: formazione e sensibilizzazione degli operatori locali. Migliorare l'offerta di servizi rispetto alla domanda.

STRATEGIA

Per raggiungere gli obiettivi sopra elencati, Piemonte Marketing - DMO Piemonte Scrl proseguirà nell'attività di supporto e coordinamento delle attività a favore del segmento LGBT.

AZIONI

Le azioni di DMO Piemonte Marketing, rispetto a ciascun obiettivo, possono essere così sintetizzate:

- **OS1:** Supporto alla partecipazione alle iniziative di ENIT a livello internazionale, attraverso:



o la realizzazione di presentazioni del Piemonte con i prodotti turistici e un focus sul turismo LGBT a Torino e in Piemonte;

- OS2:

- o Lo sviluppo del prodotto e il coordinamento ATL per promuovere il territorio sul segmento sugli strumenti online;
- o Lo sviluppo di sezioni dedicate sul sito visitpiemonte.com;
- o L'attivazione di iniziative mirate sul social media system regionale;
- **OS3:** Attività di formazione e sensibilizzazione sul territorio regionale sul tema del visitor management dedicato al segmento LGBT a favore degli operatori del territorio (tour operator, strutture ricettive, uffici IAT, guide turistiche, ecc.).

E2. PROGETTAZIONE EUROPEA - PITEM OUTDOOR

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 4 moduli fortemente connessi tra loro:

- modulo 1: attività finalizzate all'individuazione delle aree transfrontaliere maggiormente adatte per alcune tipologie di turismo sportivo, dei prodotti outdoor forti, strutturati e di alta qualità/attrattività ai fini della creazione di un ecosistema digitale condiviso e integrato, sulla base dell'analisi dei trend della domanda turistica e dei mercati a maggiore potenziale, inclusi i flussi di prossimità;
- modulo 2: attività finalizzate allo sviluppo di prodotti turistici innovativi nell'ambito dei segmenti outdoor prioritari individuati, attraverso un processo partecipativo con gli operatori pubblici e privati che individui forme di governance integrate; sviluppo di una strategia di marketing, con particolare riferimento alle nuove tecnologie, e di tutte le attività di promozione e commercializzazione per lo sviluppo di flussi turistici sostenibili nel corso di tutto l'anno nel territorio transfrontaliero Alcotra;
- modulo 3: accessibilità ai siti outdoor e interventi infrastrutturali;
- modulo 4: attivazione di 4 progetti pilota su alcune tematiche trasversali: formazione degli operatori sul prodotto outdoor integrato, qualità dei servizi offerti, grandi eventi, costruzione di siti/luoghi ambasciatori del territorio.

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

OBIETTIVI

- Promuovere e valorizzare il patrimonio naturalistico, ambientale e culturale ai fini dello sviluppo dei flussi turistici legati alle varie forme di fruizione del turismo outdoor;
- posizionare la macroregione come destinazione integrata di turismo outdoor ai fini di creare sviluppo e occupazione;
- sviluppare prodotti innovativi di turismo outdoor partendo dalle esigenze della domanda;
- integrare il sistema pubblico e privato favorendo l'interoperabilità, l'intermodalità e promuovendo processi di progettazione e di governance partecipativa;
- diversificare e destagionalizzare l'offerta della montagna;
- rispondere alla crescente domanda di turismo outdoor con un'offerta adeguata e innovativa;



- mettere in rete le aree e i siti valorizzati;
- migliorare la competenza degli operatori locali attraverso attività di formazione specifiche;
- gestire e promuovere il patrimonio naturale e culturale comune.

STRATEGIA

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

AREA DI LOCALIZZAZIONE DEL PROGETTO

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

PIANO D'AREA E PRODOTTI TURISTICI

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

PROFILO DELLA DOMANDA

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



AZIONI

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

RISULTATI ATTESI

- Potenziamento del prodotto turistico integrato a livello transfrontaliero;
- costruzione di un'offerta intersettoriale, finalizzata a promuovere una più ampia porzione territoriale e a raggiungere un bacino di utenti allargato per mettere in relazione diversi settori quali enogastronomia, cultura, percorsi tematici, attività sportive, benessere;
- sperimentazione per tipologia fruitiva, aree pilota transfrontaliere;
- attuazione di forme di progettazione partecipata tra operatori pubblici e privati;
- miglioramento delle competenze professionali degli operatori che operano sul nuovo prodotto;



- costruzione di un'identità di area vasta (ALCOTRA) che permetta la promozione di un territorio che, pur presentando peculiarità differenti, si possa vendere in maniera unitaria sui mercati turistici internazionali;
- concorso, attraverso il turismo sostenibile, alla crescita dell'economia verde nei territori alpini transfrontalieri.
- F. SUPPORTO ORGANIZZATIVO (Rif. Normativo art 5 comma 4 art 6 comma 2/e Legge 14 del 11 luglio 2016)

F.1 JOINT PROMOTION PLATFORM di EUROPEAN TRAVEL COMMISSION – ANNO DEL TURISMO EUROPA/CINA

PREMESSA

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

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

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

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



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

Regione Piemonte, con determina n, 737 del 27/12/2017 – Direzione della cultura, del turismo e dello sport, ha deliberato la partecipazione dell'ente all'iniziativa "Joint Promotion Platform" per l'anno del turismo 2018 EU-Cina, promosso dalla Comunità europea in collaborazione e dal il Governo cinese, . individuando DMO Piemonte Scrl quale "soggetto attuatore" e cofirmatario del contratto

Tale contratto, siglato in data 19/01/2018 tra European Travel Commission, Regione Piemonte (soggetto aderente) e DMO PIEMONTE (soggetto attuatore), prevede la realizzazione delle seguenti attività da avviare sotto il brand "visit europel': comunicazione su web e social, realizzazione di video con testimonial cinesi, educational e partecipazione a 2 fiere a Pechino e Shangai.

A tal fine sarà necessario avviare un programma di attività propedeutiche che preveda formazione sul territorio piemontese, realizzazione di materiale promozionale in lingua, traduzione contenuti per il web e spese di partecipazione e spedizione materiale in occasione della partecipazione a fiere di settore.

OBIETTIVI

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

STRATEGIA

- sviluppare partenariati con operatori turistici ai fini della commercializzazione;
- partecipare al tavolo di lavoro europeo per l'individuazione delle strategie;
- formare gli operatori e le strutture ricettive sul territorio regionale;
- predisporre i prodotti turistici adeguati al fine della promozione;



- fornire supporto alla ETC per la creazione della piattaforma sui prodotti turistici del Piemonte;
- accompagnare le attività di promozione congiunta sia online che offline;
- accogliere operatori e media e gestire press tour ed educational tour;
- costruire relazioni durature ai fini della durabilità del progetto.

RISULTATI ATTESI

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

IL MERCATO CINA

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

Sul fronte del turismo outgoing, nel 2015 ci sono stati oltre 120 milioni di residenti cinesi che hanno fatto viaggi all'estero, con un incremento del 12% rispetto all'anno precedente. Il numero dei viaggiatori "Free and Independent Travelling" (FIT) è stato pari a 80 milioni, corrispondente al 66,7% del totale di turisti outbound. Le prime otto destinazioni prescelte sono state Thailandia, Giappone, Hong Kong, Stati Uniti, Taiwan, Singapore, Indonesia, Italia (il nostro Paese è quindi il 1° in Europa).

Il turismo auto-organizzato è in crescita anche in Cina grazie alla diffusione massiccia di offerte online acquistate attraverso apparati mobili: secondo il CNNIC (China National Network Information Center), nel 2015 gli utenti Internet in Cina hanno raggiunto la quota di circa 688 milioni e, in particolare, quelli che si connettono esclusivamente con lo smartphone sono circa 602 milioni.

I pacchetti più venduti sono i "grand tour" di 3 paesi (Italia, Francia e Svizzera) della durata media di 7-9 giorni. Nella parte di soggiorno effettuata in Italia, i cinesi soggiornano nelle immancabili città d'arte



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

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

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

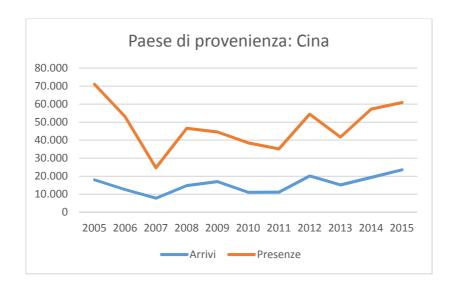
Il territorio piemontese con Torino, i paesaggi incontaminati, le eccellenze enogastronomiche, i campi da golf, gli outlet e le splendide montagne, possiede tutte le caratteristiche per diventare una destinazione richiesta dal turismo cinese.

IL MERCATO CINA IN PIEMONTE

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

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





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

F.2 ATTIVITA' 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 programmai 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 di DMO Piemonte Marketing finalizzate al coordinamento con il mondo del trade e gli stakeholders nazionali e internazionali, si realizzeranno attraverso la partecipazione alle principali fiere di settore in Europa ed extra Europa, i fam 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 l' semestre 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 scrl ha operato secondo i seguenti obiettivi specifici (OS) così sotto descritti:

- **OS1:** Acquisizione contatti media in vista di future attività promozionali rivolte al mercato target BeNeLux;
- OS2: Rafforzamento notorietà brand Piemonte (B2B/B2C);
- OS3: Incremento dei rapporti commerciali tra domanda estera e offerta piemontese con focus su enogastronomia e outdoor(B2B);
- **OS4:** Promozione nuovi prodotti turistici e supporto nuovi voli diretti su Torino per lo sviluppo del prodotto city break (B2B/B2C);
- **OS5:** Verifica interesse operatori locali su investimenti mercati extra Europa e partecipazioni a eventuale attività su tali paesi.

STRATEGIA

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

- Partecipazione a workshop media
- Adesione a progetti europei per la promozione su mercati a lungo raggio
- 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:

Partecipazione a Fiere

- 1. Vakantiebeurs Utrecht
- 2. FREE Monaco
- 3. ITB Berlino
- 4. MITT Mosca
- 5. RDA Colonia
- 6. WTM Londra

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

Gli obiettivi generali sono:

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



Le azioni per ciascun mercato e ciascuna fiera sono:

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

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.

F.3 BITEG - Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico - Edizione 2018

PREMESSA

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

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

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

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

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

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



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

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

OBIETTIVI

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

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

Nelle riunioni di follow up, a seguito della conclusione della BITEG 2017, si sono inoltre individuati alcuni **obiettivi specifici** su cui operare per la prossima edizione della manifestazione:

 lavorare per accrescere il ruolo di BITEG come vetrina, sempre più accreditata a livello nazionale e internazionale, dove presentare e scoprire le nuove tendenze del turismo enogastronomico italiano: un "incubatore", una fucina dei nuovi trend;



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

STRATEGIA

Per l'edizione 2018, la sede individuata, in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo e a Olos Group Srl sarà la città di Vercelli, territorio piemontesi non ancora ospite della manifestazione. L'idea progettuale prevede di realizzare la Borsa a settembre 2018. L'autunno rappresenta sicuramente una scelta vincente sia per il territorio piemontese, che può essere visitato e vissuto nella sua interezza e bellezza, sia per i buyer internazionali e i seller che hanno in questo periodo dell'anno più disponibilità a partecipare.

In questo scenario DMO PIEMONTE MARKETING avrà un ruolo strategico per delineare le diverse fasi e step progettuali, organizzativi e di comunicazione dell'evento – con particolare attenzione al sistema di comunicazione digitale e al suo valore reputazionale- trasmettendo i valori, il sentiment e le linee guida emergenti nel panorama turistico enogastronomico piemontese, nazionale e internazionale. Grazie alla ricca rete relazionale e di confronto, costruita negli anni, potrà essere di utile supporto e guida per Olos Group Srl in questa fase progettuale ed operativa dell'edizione BITEG 2017.

AZIONI

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



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

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

RISULTATI ATTESI

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

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



F.4 BOCUSE D'OR – ATTIVITA' DI ACCOMPAGNAMENTO ALL'EVENTO 2018

PREMESSA

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

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

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

ANALISI DEL CONTESTO

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

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



Il Food è un trending topic dei media sia sulla rete, sia sui mezzi tradizionali. Siamo in un'era in cui la cultura del cibo mediatizzata è in grado di influenzare e modificare le abitudini alimentari e gli stili di vita delle persone che si fanno influenzare da quello che si vede in TV, dai i consigli degli chef o altri personaggi che ruotano intorno al mondo dell'enogastronomia.

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

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

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

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

OBIETTIVI

- Promuovere il prodotto ENOGASTRONOMIA e quindi tutto il territorio a livello locale, regionale, nazionale e internazionale;
- mantenere viva l'attenzione e l'interesse verso la vocazione nella ricerca "del buon vino e del buon cibo" portata avanti dal Piemonte;
- generare sistema con le realtà locali impegnate nella valorizzazione dei territori, dei diversi prodotti enogastronomici e delle attività degli operatori del settore, anche al fine di ottimizzare le risorse messe a disposizione;



- creare una piattaforma sia di comunicazione sia commerciale, che sia amplificatore e crei *link* building con le imprese della filiera agroalimentare piemontese, attraverso la realizzazione di un evento catalizzatore di portata internazionale;
- valorizzare le eccellenze della filiera creando un evento centrale a Torino nel 2018, preceduto da alcuni incontri diffusi (2016/2017) coinvolgendo l'intero territorio regionale perché gli esperti nelle varie materie legate all'eccellenza gastronomica piemontese e italiana possano partecipare alla scrittura del "racconto" sulla ristorazione di qualità.

STRATEGIA

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

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

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

AZIONI

- Segreteria tecnica per cabina di regia istituzionale;



- Definizione di un gruppo di lavoro dedicato alla comunicazione (SPT– Regione Città di Torino
 - ATL Turismo Torino e Provincia e altri soggetti coinvolti) con l'obiettivo principale di identificare i messaggi prioritari e condivisi da diffondere;
- Coordinamento relazioni con GL France;
- Sviluppo strategia di comunicazione online, offline, abroad e coordinamento organizzazione di eventi di promozione del progetto sul territorio piemontese; sviluppo del piano editoriale e selezione dei contenuti sia testuali sia multimediali;
- coordinamento della *social media strategy* sui diversi canali (siti internet, pagine Facebook, Twitter, ecc.) sia regionali, nazionali, internazionali sia specifici del Bocuse d'Or;
- attività di fundraising;
- coordinamento con progamma off e coordinamento delle attività e dei partner individuati;
- coordinamento PCO individuato da Regione Piemonte.

RISULTATI ATTESI

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

F.5 SITO FACCIAMO CULTURISMO

PREMESSA

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



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

OBIETTIVI

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

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

STRATEGIA

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

AZIONI

Le attività previste:

- analisi e revisione dell'interfaccia on line per una sempre migliore fruizione del sito, in collaborazione con l'agenzia che ha realizzato la piattaforma;
- definizione del piano redazionale in stretto contatto con i colleghi, attraverso riunioni di redazione e contatti on line e telefonici;
- ricerca di bandi, call e altre opportunità a supporto delle imprese già esistenti e di chi vuol fare impresa nel settore turistico e culturale, con relativa stesura del testo, ricerca immagini e



inserimento on line dei materiali reperiti;

- ricerca di eventi da inserire in agenda con relativa stesura del testo, ricerca immagini e inserimento on line dei materiali reperiti;
- ricerca di nuove "storie" da raccontare sul sito, esperienze rappresentative e best practice di
 possibile ispirazione per chi vuole fare impresa in Piemonte, nell'ambito culturale e turistico. Il
 tutto attraverso attività di PR/contatto con i diversi soggetti individuati, revisione dei testi
 pervenuti e successivo inserimento on line;
- attività di supporto e caricamento legato al sistema de social del sito: Facebook e Twitter.

F.6. STRATEGIA DIGITALE NELL'AMBITO DEL SUPPORTO ORGANIZZATIVO

LA PIATTAFORMA VISITPIEMONTE.COM

PREMESSA

Il web è il canale prioritario per la promo-comunicazione turistica. Alcuni dati sugli utenti e i comportamenti del nostro primo mercato, quello italiano sull'utenza web sono utili per definire la strategia di marketing online. La total digital audience di agosto 2015 è stata di 28 milioni di utenti online (il 50,6% degli italiani) e il 45,2% degli acquirenti online italiani ha acquistato almeno un prodotto di viaggio sul web negli ultimi sei mesi. Per valutare il posizionamento di una destinazione relativamente alla presenza sul web è opportuno:

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

L'e-commerce coinvolge 18,8 milioni di italiani Il 60,9% della popolazione italiana online ha fatto almeno un acquisto in rete negli ultimi 3 mesi Il 55% degli eShopper italiani ha meno di 44 anni e il 53% sono uomini. Prodotti maggiormente acquistati in rete: tecnologia (89%), cultura/intrattenimento (82%), viaggi e turismo (80%), fashion (80%), elettronica, servizi assicurativi, abbigliamento e accessori sono le Circa il 21% degli acquisti è originati da dispositivo mobile (di cui circa la metà su un sito web e l'altra metà via app; di questi ultimi, 3 sono effettuati da smartphone e 1 da tablet.



Quanto sopra, induce a definire una strategia volta a rafforzare l'identità turistica e di consolidare la reputazione del Piemonte sul web, per la realizzazione di una identità di marca turistica finalizzata prioritariamente alla promozione digitale, al fine di raggiungere il miglior livello di integrazione ed interazione tra l'attività promozionale e quella di commercializzazione delle risorse e delle eccellenze regionali dei diversi territori.

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

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

OBIETTIVI

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

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



- fornire alla Regione Piemonte una vetrina turistico-commerciale e sportiva multilingua, che raccolga una selezione di esperienze significative fruibili in Piemonte, suddivise per prodotto (tema) e target di riferimento;
- contribuire alla promozione turistica e sportiva della Regione Piemonte sui mercati nazionale ed internazionale attraverso attività di posizionamento sui principali motori di ricerca e attraverso attività legate ai social media, in particolare Facebook, Instagram e YouTube;
- permettere di monitorare e analizzare il flusso di dati che compongono l'ecosistema turistico;
- permettere la raccolta dei dati dell'utente ai fini della creazione di un CRM e di una strategia di inbound marketing;
- favorire il cross selling.

AZIONI

- realizzazione del portale in partenariato con altri soggetti della filiera turistica e sviluppo di un brand turistico digitale;
- adozione e personalizzazione di una piattaforma per la gestione dinamica 'dal basso' della destinazione: incontri con gruppi e aziende del territorio e formazione Operatori;
- azioni SEO (search engine optimization) e SEM (search engine marketing) per il posizionamento del sito sui motori di ricerca e di inbound marketing;
- gestione del sito: definizione del piano editoriale, coordinamento con il sistema delle ATL regionali, data entry, traduzione contenuti;
- gestione delle attività b2b con media e trade sia per il segmento leisure, sia per il segmento MICE

STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING

PREMESSA

L'introduzione del social media nel mondo del turismo ha modificato negli ultimi 6 anni la relazione tra domanda e offerta, ha introdotto un modo diverso da parte del turista di rapportarsi con le destinazioni, le imprese e i fornitori. Ma non solo: ha cambiato la struttura del mercato, ha favorito la disintermediazione e la re-intermediazione, ha creato nuovi modelli di business, modificando il copione



di fruizione della vacanza, dalla percezione della destinazione, la prenotazione della struttura, il percorso di visita, il racconto di visita on time e la condivisione di ciò che si è visto e soprattutto vissuto. Ascoltare il territorio e suoi operatori, declinare i trend turistici in azioni di comunicazione, in attività web e social 2.0 e in momenti di formazione, sono stati i motivi di fondo delle attività svolte negli ultimi anni da Sviluppo Piemonte turismo. Fin dal 2011, l'area Digital ha investito sulla condivisione dei contenuti prodotti dall'ecosistema digitale turistico del Piemonte al fine di promuovere il territorio, mettendo in rete e valorizzando persone, esperienze ed eccellenze; definendo azioni efficaci, in linea con la svolta "social" del web da istituzionale a partecipativo.

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

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

OBIETTIVI

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

In particolare gli obiettivi possono essere così riassunti:

- Definire il nuovo perimetro digitale della promozione turistica del Piemonte attraverso la razionalizzazione e attivazione di account sulle più autorevoli piattaforme social declinati per lingua (ITA e ENG) e rivolte al mercato B2C;
- Suggestionare e stimolare le conversazioni della nostra audience di lover e potenziali follower incrementando il flusso di materiale testuale e iconografico sul Piemonte in rete;
- Incrementare il numero dei fan, follower e degli utenti smart sui nuovi canali social al fine di dialogare con un'audience attiva e interessata alla destinazione Piemonte;



Stimolare l'advocacy del brand Piemonte attraverso la stretta collaborazione con le ATL, gli
operatori e gli stakeholder piemontesi e non solo, al fine di coinvolgere e stimolare il comparto
B2B primo attore promozionale del territorio.

STRATEGIA

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

Qui di seguito le linee guida previste.

Attività strategica rivolta al grande pubblico - B2C

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

Attività strategica rivolta al segmento B2B

Grazie all'attività svolta da DMO Piemonte Scrl con impegno e costanza dal 2011, anno della svolta social istituzionale della promozione turistica, gli account saranno una vetrina social dell'attività svolta in collaborazione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte, sensibilizzando e interagendo in tempo reale, con tutti coloro che sono impegnati quotidianamente nella promozione attiva del territorio.

AZIONI

Le azioni previste dal progetto a cura di DMO Piemonte Scrl, possono essere così suddivise:

B2C @VsitPiemonte

- Creazione dell'account **@VisitPiemonte** in **lingua italiana** sulle piattaforme FB e TW rivolto alla promozione dei prodotti turistici sul mercato nazionale (prossimità e lungo raggio);
- Redazione di un piano editoriale di veicolazione di contenuti legati alla stagionalità degli highlight turistici, grandi eventi e temi di interesse diretti all'audience italiana;



- coordinamento con il laboratorio social delle regioni italiane a regia di ENIT al fine di rafforzare la portata promozionale delle azioni in essere durante tutto l'anno grazie a temi interesse nazionale trasversale (p.e. giornate FAI, ecc);
- ufficializzazione e implementazione di #VisitPiemonte quale hashtag per la promozione della destinazione Piemonte nell'ecosistema digitale turistico come pure per la tracciabilità dei contenuti testuali e iconografici sui social;
- prosecuzione dell'attività di gestione della pagina **@VisitPiemonte** in **lingua inglese** focus on il prodotto neve sul mercato UK e successivamente declinato sui temi enogastronomia, cultura e outdoor;
- progressivo allargamento dei fan dal mercato UK a quello statunitense e scandinavo grazie a campagne ADV su FB;
- creazione di un unico account Instagram (ITA/ENG) volto alla veicolazione di contenti iconografici del territorio piemontese e immediatamente tracciabili nel flusso comunicativo digitale grazie all'implementazione degli hashtag.

B2B @TorinoPiemonte

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

- informare tutti i nostri operatori già attivi sull'account istituzionale @TorinoPiemonte di tutte le attività svolte da DMO Piemonte Scrl in collaborazione e condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte;
- sensibilizzare e stimolare gli operatori turistici istituzionali e gli stakeholder del Piemonte, al dialogo e all'interazione on line al fine incrementare l'interazione social e la produzione di contenuti testuali e iconografici volti alla promozione del territorio.

In particolare:

- coordinamento con le ATL piemontesi e consorzi turistici per avviare la raccolta di informazioni
 e la messa a sistema di un piano di comunicazione legato alla programmazione promozionale
 del Piemonte;
- messa a sistema di un calendario eventi di grande rilevanza turistica da implementare nel piano di attività B2B;
- identificazione di un SM manager all'interno di ciascun ente con cui stabilire un rapporto quotidiano di scambio di informazioni nei tempi e nelle modalità dettate dal social;



- coinvolgimento ulteriore delle eccellenze territoriali attraverso azioni di fertilizzazione e formazione tra tutti gli attori del sistema turistico piemontese.

DIGITAL PR

PREMESSA

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

OBIETTIVI

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

Nello specifico:

- incrementare la visibilità del Piemonte sui media generici e specializzati nel segmento turistico;
- dare autorevolezza ai messaggi diffusi dall'Ente e veicolare e condividere la comunicazione istituzionale dell'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte, in collaborazione con il team stampa;



- diffondere la conoscenza delle attività promozionali poste in essere dal settore promozione;
- garantire e favorire una presenza sempre più costante ed articolata del Piemonte in termini di promozione turistica di qualità sui mercati obiettivo;
- accrescere la visibilità e l'autorevolezza del prodotto Piemonte sul mercato B2B nelle sue declinazioni di prodotto;

STRATEGIA

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

AZIONI

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

- sviluppo delle attività di PR e comunicazione nel settore B2B e B2C sui principali mercati: Italia, UK,
 D, USA, F, SCANDINAVIA;
- Redazione di un piano editoriale di veicolazione di contenuti legati alla stagionalità degli highlight turistici, grandi eventi e temi di interesse diretti all'audience italiana (B2C) e rivolto al segmento B2B, condiviso con gli attori istituzionali e stakeholder del Piemonte;
- redazione comunicati stampa sulle tematiche individuate in collaborazione con gli attori istituzionali del territorio piemontese;
- redazione di press kit;
- gestione del social media system sui due maggiori canali quali FB e Instagram in lingua italiana e inglese;
- organizzazione di conferenze stampa/eventi su prodotti e tematiche individuate in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo;
- attività di PR con gli operatori del trade turistico specializzati sull'incoming generalista e di prodotto;
- Rassegna stampa e rapporto di analisi della quantificazione del valore pubblicitario prodotto on line e off line;



- Attivazione di strumenti di misurabilità e tracciamento degli Hashtag dei contenuti testuali e iconografici veicolati sul Social Media System;
- Creazione di un DB multimediali con video e foto, in coordinamento con ATL.

RISULTATI ATTESI

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

F.7 ATTIVITÀ MULTIMEDIALI PER EVENTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

PREMESSA

Il mercato turistico è sempre più dinamico, sia in termini di domanda e di esigenze del turista sia in termini di modalità di ricerca di informazioni, di ispirazione e di strumenti e canali utilizzati. Il turismo oggi è sempre più orientato al web, al mobile, ai social media, all'esperienza, all'emozione e alla tematizzazione.

Per questo l'attività di comunicazione e promozione turistica deve mettere in evidenza il valore aggiunto della destinazione "Piemonte" rispetto alle altre e lo fa utilizzando strumenti OFFLINE (materiale promozionale, azioni "above the line" e "below the line") e ONLINE attraverso canali owned media (sito internet, pagina Facebook, ecc.).

Il modello che è stato utilizzato è di Outbound Marketing, che utilizza le modalità del marketing tradizionale con azioni "above the line" (realizzazione di video, messaggi pubblicitari su giornali/riviste, tv/radio, ecc.). In particolare tali attività consentono di aumentare la visibilità dei prodotti turistici, e generare, di conseguenza, nuove opportunità per gli operatori del turismo che operano sul territorio regionale.



L'obiettivo è quello di promuovere e comunicare, attraverso immagini video l'insieme degli elementi caratterizzanti il nostro territorio e i suoi prodotti di eccellenza, in linea con la strategia e le linee programmatiche individuate, per stimolare una nuova percezione con il consumer finale favorendo l'interattività e l'engagement dell'utente con il sito e il sistema ad esso collegati.

Le iniziative avviate da DMO Piemonte Marketing nel 2017, realizzate per far emergere la centralità del paesaggio e della natura nel suo complesso e nelle sue accezioni turistiche legate all'outdoor e ai prodotti in "abbinamento" come l'enogastronomia; con un focus sui target: famiglie, affluent e vacanza attiva, hanno prodotto del 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; i video realizzati avranno quindi lunghezze diverse (1'30" – 1' – 30"). Per la creazione dei video è stata realizzato uno shooting foto e filmati con telecamera e droni che ha coinvolto i seguenti territori: Torino, Parco della Mandria, Reggia di Venaria Reale, Alto Monferrato (zona Novi Ligure, Forte di Gavi), Astigiano. Le riprese sono state realizzate in formato 4K digitale. Inoltre è stato prodotto dell'ulteriore materiale multimediale targettizzato secondo l'offerta del territorio con il girato del Piemonte da presentare durante le principali fiere di settore in Europa ed extra Europa, 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.

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:

- OS 1: Rafforzamento notorietà brand Piemonte (B2C);
- OS 2: Incremento dei rapporti commerciali tra domanda estera e offerta piemontese con focus su enogastronomia e outdoor(B2B).

STRATEGIA

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



- Partecipazione a workshop media
- Partecipazione a progetti europei per la promozione su mercati a lungo raggio
- Partecipazione a importanti manifestazioni di settore, organizzazione di conferenze stampa e presentazioni dell'offerta regionale, organizzazione di eventi promozionali su mercati target
- Realizzazione di attività promozionali in partnership con vettori aerei
- 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 (B2C):
 - o Realizzazione di materiale multimediale legato ai prodotti turistici di eccellenza del Piemonte;
- OS2: Incremento dei rapporti commerciali tra domanda estera e offerta piemontese con focus su enogastronomia e outdoor (B2B);
- OS3: Promozione nuovi prodotti turistici attraverso l'aggregazione e lo sviluppo di nuovi materiali multimediali.

F.8 RLS SICUREZZA E MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO

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

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



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

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

- presa in visione della documentazione legata al ritrovamento dell'amianto inviata dalla proprietà, trasmissione di tale documentazione all'RSPP di DMO Piemonte Marketing; successivo contatto con l'RSPP della proprietà ing. Vaudetti, richiesta di documenti integrativi alla proprietà con la mappatura dei campionamenti eseguiti nello stabile;
- coordinamento con l'amministratore di DMO Piemonte Marketing e l'RSPP della società per definire come procedere, con stesura della lettera informativa ai lavoratori e successiva comunicazione.

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

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

DESCRIZIONE ATTIVITÀ MANUTENZIONE LUOGO DI LAVORO

In questo contesto si svolgono le seguenti attività:

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



• raccordo tecnico per problematiche comuni con Piemonte dal Vivo (con cui si condivide l'accesso agli uffici e parte del corridoio) sia a livello di necessità legate alla manutenzione delle aree che in materia di sicurezza.

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

PREMESSA

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

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

Qui di seguito saranno descritte le attività che necessitano di affidamenti verso l'esterno. Si evidenzia però che il coordinamento di tali attività rientra nei compiti istituzionali svolto dal personale di DMO PIEMONTE Scrl e valorizzati nell'area F del supporto organizzativo del budget.

C/D.1 MARKETING E PROMOZIONE - AGRICOLTURA - PROGETTI DA ASSEGNARE

OBIETTIVI

- Favorire la penetrazione dei prodotti agroalimentari sui mercati nazionale e internazionale;
- promuovere i marchi collettivi di valorizzazione dell'origine (DOC, DOCG, DOP, IGP, IG), o di specifici sistemi produttivi (BIO) o PAT;
- accrescere la visibilità e l'autorevolezza del prodotto Piemonte.

STRATEGIA



- Selezione di una gamma di prodotti agroalimentari sui quali verranno avviate le attività di promozione e comunicazione;
- partecipazione ad eventi e manifestazioni espositive legate a suddetti prodotti e inserimento dell'attività di promozione a supporto delle stesse.

AZIONI

DMO Piemonte marketing si propone quale strumento di supporto all'Assessorato all'Agricoltura per le seguenti iniziative promozionali:

- ASSOCIAZIONI NO PROFIT: L'ipotesi è quella di replicare le iniziative positive del 2017, nel corso delle quali i consorzi di tutela e le enoteche regionali hanno proposto iniziative promozionali legate al territorio e ai prodotti agroalimentari di qualità, a sostegno delle associazioni no profit
- BOCUSE D'OR: Il Bocuse d'Or rappresenta la più importante competizione internazionale delle Arti
 Gastronomiche a livello mondiale. In essa vengono messe in campo importanti professionalità e
 capacità tecniche e la proficua partecipazione del Team Italia a questo evento rappresenta un
 importante momento di valorizzazione del made in Italy.

Il concorso è nato nel 1987 da un'idea di Paul Bocuse, chef tre stelle Michelin e vera icona della cucina d'oltralpe. Da quell'anno si è sempre sviluppato, arrivando ad abbracciare nell'edizione in corso, anche il continente africano. In più di 30 anni di storia di questo concorso i paesi protagonisti sono stati la Francia e i paesi nordici e la loro egemonia è stata rotta solamente nell'ultima edizione dal Team USA, che grazie a forti investimenti e ad un'attenta preparazione è riuscito a trionfare a Lione nel gennaio 2017. Data la sua struttura piramidale, composta da selezioni nazionali, continentali e finale mondiale, per gli Chef di tutto il mondo il Bocuse d'Or rappresenta un vero e proprio campionato del mondo, il cui paese vincitore viene riconosciuto come massima espressione della gastronomia di alto livello.

L'11 e il 12 giugno 2018, **20 chef** provenienti da **tutta Europa**, dopo la Selezione Nazionale, si sfidano a una "2 giorni" di dura competizione che decreterà 1 vincitore e selezionerà 11 candidati che si scontreranno nella finale a Lione.

Obiettivi:

 mantenere viva l'attenzione verso la vocazione nella ricerca "del buon vino e del buon cibo" portata avanti dal Piemonte;



- generare sistema con le realtà locali impegnate nella valorizzazione dei territori, dei prodotti enogastronomici e delle attività degli operatori del settore;
- creare una piattaforma di comunicazione e promozione a livello nazionale e internazionale;
- creare un centro di eccellenza per la formazione di cuochi;
- generare un calendario di eventi di comunicazione e di promozione legati alla ristorazione di eccellenza.

PIANO DI COMUNICAZIONE

- Pianificazione di attività di comunicazione e di promozione sul mercato interno (Piemonte e aree limitrofe), sui mercati di prossimità e sui Paesi partecipanti alla competizione; verranno attivate azioni:
 - o above the line (messaggi pubblicitari su giornali/riviste, tv/radio, affissioni, ecc.);
 - o through the line attraverso canali owned media (sito internet, pagina Facebook, Twitter, ecc.) e attività di advertising cross-device sia web sia mobile;
- organizzazione di: press trip per media italiani e internazionali, eventi di promozione del progetto sul territorio piemontese;
- realizzazione di materiali promozionali per la diffusione e comunicazione del progetto.

ALCUNI DATI DELL'EDIZIONE 2016:

LA COMUNICAZIONE

Dal 1 aprile 2015 al 15 giugno 2016:

- o **Bocusedor.com:** 164.890 Website users; 499.279 Website views; 62.212 Bocuse d'Or Europe's page views;
- o **Facebook:** 101.407 Subscribers; 898.200 Reached people; 15.193 Reactions, comments and shares;

Dal 1 marzo 2016 all'8 giugno 2016:

- 389 press mentions;
- o 690 giornalisti presenti;
- 10 International TV network.

Sulla base di queste considerazioni si rende utile sviluppare alcune attività di comunicazione dedicate ai prodotti agroalimentari piemontesi che verranno utilizzati dagli chef nell'ambito del concorso e in



particolare lo studio dell'etichettatura che sarà apposta sugli stessi e l'eventuale supporto al Consorzio di tutela del riso di Baraggia Dop biellese e vercellese per le azioni di divulgazione legate alla partecipazione al Bocuse D'Or.

MANIFESTAZIONI FIERISTICHE

DMO Piemonte Scrl ritiene utile prevedere un supporto all'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte per le attività di promozione nell'ambito di un' eventuale partecipazione alle seguenti manifestazioni fieristiche.

- O SALONE DEL GUSTO (TORINO, 20-24 SETTEMBRE): Nel mese di settembre Torino ospiterà Terra Madre Salone del Gusto 2018, giunto quest'anno alla 22esima edizione. La manifestazione porterà nel capoluogo piemontese molti appuntamenti quali degustazioni, conferenze e mostre. DMO Piemonte propone all'Assessorato all'Agricoltura un supporto per le attività di promozione dei prodotti agroalimentari di qualità.
- o *VINITALY (VERONA, 15-18 APRILE):* La cinquantaduesima edizione di Vinitaly è in programma dal 15 al 18 aprile 2018. L'edizione precedente ha registrato 128mila presenze da 142 nazioni. In crescita l'internazionalità del salone che ha visto aumentare i top buyer stranieri accreditati che hanno toccato quota 30.200 (+8% sul 2016), sul totale dei 48mila visitatori esteri. Top ten delle presenze degli operatori stranieri che hanno mostrato incrementi da quasi tutte le nazioni: Stati Uniti (+6%), Germania (+3%), Regno Unito (+4%), Cina (+12%), Francia e Canada (stabili), Russia (+42%), Giappone (+2%), Paesi del Nord Europa (+2%), Olanda e Belgio (+6 per cento). A questa lista si aggiunge la buona performance del Brasile (+29%), senza dimenticare il debutto assoluto a Vinitaly di Panama e Senegal. Con più di 4.270 aziende espositrici da 30 paesi (aumentate nel complesso del 4% sul 2016, in particolare quelle estere, del 74%) Vinitaly si è confermato nel 2017 dunque il più importante salone internazionale per il vino e i distillati.
- o *MERANO WINE FESTIVAL (MERANO, 9-13 NOVEMBRE):* L'edizione 2018 di Merano Wine Festival vedrà la presenza di oltre 450 case vitivinicole tra le migliori in Italia e nel mondo, quasi 200 artigiani del gusto, 15 chef di spicco. "Cooking Farm" sarà il fulcro della nuovissima Chef Arena dove chef a livello nazionale, master chef, maestri di cucina e contadine altoatesine si confronteranno su ingredienti, lavorazione e realizzazione di piatti della tradizione. All'interno delle Masterclasses avranno luogo una varietà di degustazioni guidate di eccellenze enologiche nazionali ed internazionali con lo



scopo di creare cultura e sapere, anche per il fine benefico di questa edizione. Nella giornata di apertura troveranno spazio anche i vini biologici, biodinamici, naturali, "orange" e PIWI (vitigni resistenti alle malattie).

- o *EUROFLORA (GENOVA, 21 APRILE 6 MAGGIO):* La bellezza sarà il tema centrale della manifestazione. Tra 250 e 300 mila i visitatori attesi, con un "tetto" di 20 mila al giorno, 500 mila i fiori coloratissimi che formeranno composizioni a contrasto con il verde dei prati, 86 mila i metri quadrati del complesso storico-naturalistico affacciato sul mare, 8 mila i metri quadrati di scenografie, 17 mila quelli riservati agli espositori, lungo 5 km di percorsi. La manifestazione mancava da Genova da 7 anni. Attesi florovivaisti da tutto il mondo.
- o *VINISSAGE (ASTI, 19-20 MAGGIO):* Il vino biologico, biodinamico e naturale si dà appuntamento ad Asti alla mostra mercato Vinissage, in programma il 19 e IL 20 maggio nella sede di Palazzo Ottolenghi. Per il dodicesimo anno Vinissage accompagna produttori e consumatori nel mondo della viticultura biologica, naturale e consapevole attraverso degustazioni, occasioni di abbinamento enogastronomico e appuntamenti culturali.
- o *VENDEMMIA A TORINO (TORINO, 3^ settimana ottobre):* Nell'ottica di promuovere il percorso iniziato con Vendemmia a Torino 2017, anche per questa iniziativa, si è deciso di procedere sul modello progettuale improntato 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 quali residenze reali, palazzi storici, musei, gallerie d'arte e negozi. Gli obiettivi del progetto prevedono:
 - stesura delle 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;
 - individuazione dei possibili spazi atti alla realizzazione della manifestazione nei diversi palazzi, musei, gallerie e boutique e spazi della città. E' prevista una partecipazione di DMO Piemonte all'evento con la presenza del container Piemonte PIE3 presso una delle location individuate all'interno della Città di Torino.
- o *MONDIAL DES VINS EXTREMES:* Il concorso seleziona i migliori vini frutto della viticoltura estrema con la finalità di promuovere e salvaguardare le produzioni di piccole aree vitivinicole che si caratterizzano per storia, tradizione e unicità, di grande valore ambientale e paesaggistico dove si coltivano soprattutto vitigni autoctoni. Si tratta di autentiche "isole della



biodiversità viticola" che, però, corrono il rischio di scomparire a causa degli alti costi di produzione.

REALIZZAZIONE VIDEO

Al fine di completare la serie di progetti video dedicati ai prodotti di qualità del Piemonte, si ritiene opportuno riproporre questa iniziativa con lo scopo di valorizzare il "sociale", le tradizioni e le attività tipiche del lavoro agricolo piemontese.

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE

Progettazione e coordinamento strategico delle singole iniziative dedicate al settore agroalimentare in sinergia con l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte e realizzazione delle fasi operative legate ai vari eventi.

CRONOPROGRAMMA

	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre
ASSOCIAZIONI NO PROFIT												
BOCUSE D'OR												
MANIFESTAZION I FIERISTICHE												
VINISSAGE												
VENDEMMIA A TORINO												
REALIZZAZIONE VIDEO												
MONDIAL DES VINS EXTREMES												
ATTIVITA' DI COMUNICAZION E												



C/D.2 PROGETTI ASSEGNATI AL 31 MARZO 2018 - TURISMO

C/D.2.1 RELAZIONI CON IL TRADE E STAKEHOLDER NAZIONALI E INTERNAZIONALI – PRIMO SEMESTRE 2018

PREMESSA

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

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

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

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

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

OBIETTIVI



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

- rafforzamento notorietà brand Piemonte (B2B/B2C);
- crescita dei rapporti commerciali tra domanda estera e offerta piemontese con focus su enogastronomia, outdoor, city breaks, montagna invernale e shopping(B2B);
- avvio di relazioni con nuovi operatori, travel blogger, giornalisti e opinion leader tedeschi,
 inglesi e russi;
- promozione di prodotti turistici a supporto della de-stagionalizzazione dei voli diretti su Torino operati dal vettore russo S7;
- incremento della presenza del Piemonte nei cataloghi dei T.O. stranieri;

STRATEGIA

- Partecipazione a importanti manifestazioni di settore, organizzazione di conferenze stampa e presentazioni dell'offerta regionale e 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 educational tour per trade e media stranieri.

AZIONI

Per raggiungere gli obiettivi sopra elencati, si propongono le seguenti azioni in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte - Attività turistiche, promozione dello Sport e del Tempo libero:

- Fiera F.REE.E di Monaco, 21/25 febbraio 2018: Regione Piemonte sarà presente alla fiera F.RE.E di Monaco di Baviera, 21/25 febbraio 2018, con uno spazio espositivo di 30 mq. La manifestazione, importantissima per intercettare i viaggiatori dell'area bavarese, è dedicata esclusivamente al pubblico e si rivolge soprattutto agli amanti dell'outdoor, molto amato nel sud della Germania. Il Piemonte sarà rappresentato allo stand dalle seguenti ATL e consorzi:
 - ATL del Cuneese



- ATL di Novara
- Astiturismo
- Turismo Torino e Provincia
- Progetto VeloVisò
- Consorzio Alto Piemonte
- Consorzio Incoming Experience
- Consorzio turistico di Sauze d'Oulx

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

- A.1. ATTIVITA' ORGANIZZATIVE:
- avvio contatti con ENIT Francoforte;
- raccolta adesioni, preparazione scheda tecnica e gestione accrediti comunicazioni con
 ATL e consorzi;
- preparazione e invio di elementi necessari per allestimento stand (grafiche, video, etc.);
- preparazione e invio del materiale promozionale.
- A.2. ATTIVITA' DI GESTIONE E COORDINAMENTO IN LOCO:
- ricezione in loco del materiale promozionale e stoccaggio nello stand;
- controllo e preparazione dell'area espositiva il giorno antecedente l'inizio dell'evento;
- presenza allo stand durante i primi 3 giorni di fiera per coordinamento ATL e consorzi, incontri con trade e media tedeschi e distribuzione materiale promozionale;
- attività di follow up post-evento.
- A.3. ATTIVITA' UFFICIO STAMPA E DIGITAL PR:
- redazione di un comunicato stampa in lingua per ENIT Francoforte;
- attività di raccordo con ufficio stampa Assessore per redazione comunicato regionale;
- pubblicazione di post sui principali social network di DMO e siti corporate prima e durante l'evento.
- Fiera ITB di Berlino, 7/11 marzo 2018: Regione Piemonte sarà presente anche quest'anno alla Fiera ITB, che si svolgerà a Berlino dal 7 all'11 marzo 2018. L'ITB Internationale Tourismus Börse è la più grande rassegna internazionale dell'industria turistica dedicata al trade e al grande pubblico; con circa 175.000 visitatori ogni anno, di cui 115.000 trade visitors, e 10.000



espositori, provenienti da 189 Paesi, è pertanto un appuntamento imperdibile per il mondo del travel trade. Il Piemonte sarà presente con uno stand di 50 mq, all'interno dello spazio ENIT, in cui saranno allestite 10 postazioni per tour operator incoming e strutture ricettive regionali e alcuni front desk per la distribuzione del materiale promozionale regionale e della ATL. Durante i primi giorni di fiera sarà organizzata, nell'apposito spazio conferenze, una conferenza stampa finalizzata alla presentazione di alcune novità relative ai prodotti turistici di vari territori regionali. L'attività di follow up post evento prevede la gestione dei rapporti con i tour operator e i giornalisti incontrati in occasione della fiera e della conferenza stampa. Si prevede infine la realizzazione di 1 educational post evento, per trade e media, da realizzare sul territorio piemontese tra aprile e giugno 2018. Saranno invitati 8 tra giornalisti e travel blogger tedeschi e tour operator, tra quelli incontrati durante l'evento ITB, particolarmente interessati a scoprire il Piemonte. I programmi, realizzati con il supporto delle ATL, comprenderanno diverse zone della regione e avranno una durata massima di 5 giorni (4 pernottamenti).

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

B.1. ATTIVITA' ORGANIZZATIVE:

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

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

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

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

- redazione di un comunicato stampa in lingua per ENIT Francoforte;



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

• B.4. EDUCATIONAL TOUR

- redazione programma;
- gestione inviti e adesioni di trade e media tedeschi in collaborazione con ENIT;
- organizzazione itinerario (contatto e pagamenti fornitori, guide, transfer, etc.);
- attività di follow up post-evento
- Fiera MITT di Mosca, 13/15 marzo 2018: Dal 13 al 15 marzo 2018 avrà luogo, a Mosca, la 25° edizione della Fiera MITT - Moscow International Travel & Tourism Exhibition - la manifestazione di settore più importante della Russia ed una tra le top five nel mondo. Con oltre 3.000 espositori, circa 200 destinazioni ed una media annuale di circa 75.000 visitatori, la MITT è una piattaforma strategica fondamentale per le istituzioni interessate a promuovere il proprio territorio e per gli operatori del turismo desiderosi di cogliere importanti opportunità per incrementare il proprio business. Il Piemonte sarà presente alla manifestazione con uno stand di 30mq, presso lo spazio ENIT, in cui sarà possibile ospitare n. 6 postazioni tra ATL e tour operator incoming. Lo spazio sarà allestito con immagini del territorio, un monitor per la proiezione di video promozionali e il materiale promozionale cartaceo di Regione Piemonte e ATL. Durante i primi 2 giorni di fiera sarà avrà luogo una conferenza stampa finalizzata alla presentazione delle novità relative i prodotti turistici più amati dai turisti russi. L'attività sarà gestita in collaborazione con la compagnia S7, intenzionata a una maggiore visibilità, promozione e possibilmente de-stagionalizzazione dei nuovi voli invernali diretti su Torino da Mosca e San Pietroburgo. L'attività di follow up post evento prevede la gestione dei rapporti con i tour operator e i giornalisti incontrati in occasione della fiera e della conferenza stampa. Si prevede infine la realizzazione di 1 educational post evento, per trade e media, da realizzare in collaborazione con S7 tra aprile e giugno 2018. Saranno invitati 8 tra giornalisti, travel blogger e tour operator particolarmente interessati a scoprire il Piemonte. I programmi, realizzati con



il supporto delle ATL, comprenderanno diverse zone della regione e avranno una durata massima di 5 giorni (4 pernottamenti).

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

C.1. ATTIVITA' ORGANIZZATIVE:

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

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

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

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

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

• C.4. EDUCATIONAL TOUR

- redazione programma;



- gestione inviti e adesioni dei T.O. e giornalisti russi in collaborazione con ENIT e S7;
- organizzazione itinerario (contatto e pagamenti fornitori, guide, transfer, etc.);
- attività di follow up post-evento.

MONITORAGGIO ATTIVITÀ

Si prevede in chiusura progetto un monitoraggio dei risultati delle attività, la realizzazione di una rassegna stampa e la quantificazione del valore pubblicitario prodotto on line e off line rispetto alle attività svolte.

CRONOPROGRAMMA

	2018												
	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre	
A. Fiera F.REE.E di Monaco, 21/25 febbraio 2018													
B. Fiera ITB di Berlino, 7/11 marzo 2018													
C. Fiera MITT di Mosca, 13/15 marzo 2018													
D. Monitoraggio attività													

RISULTATI ATTESI

- Divulgazione di informazioni turistiche su territori e prodotti del Piemonte;
- mantenimento del trend di crescita dei flussi di provenienza tedesca e russa;
- nascita di nuovi contatti e relazioni commerciali tra offerta piemontese e domanda estera;
- aumento di passeggeri russi sui voli diretti da Mosca e San Pietroburgo e conseguente destagionalizzazione;
- acquisizione di nuovi contatti trade e press per il database regionale.

C/D.2.2 PROGETTO MERCATO TARGET RUSSIA

PREMESSA

L'economia russa è passata da una crisi profonda, cominciata nel 2014, caratterizzata da una marcata discesa del PIL ed elevati tassi d'inflazione, a una situazione attuale più distesa. Se nel corso del 2014



il rublo si era fortemente svalutato rispetto all'euro e al dollaro, già dal 2015 si è registrata una parziale rivalutazione, con una minore volatilità, consolidatasi nel 2016 grazie alla ripresa dei prezzi del petrolio.

Nei primi 9 mesi del 2017 il PIL è aumentato dell'1,6% rispetto al medesimo periodo dell'anno scorso e, dopo l'approvazione di una strategia finalizzata a diminuire la dipendenza della Russia dai redditi provenienti dall'industria del petrolio e del gas, gli esperti internazionali hanno modificato la previsione relativa al rating sovrano del Paese da "negativo" a "stabile".

Per quanto riguarda il turismo outgoing, la crescita dei flussi ha subito un arresto a partire dalla fine del 2014, per poi mostrare segnali di ripresa dall'ultimo semestre del 2016 con aumenti più consistenti rilevati nel corso del 2017. Da segnalare inoltre come negli ultimi anni sia cresciuto molto il turismo domestico, circa il 40%, per motivi legati al cambio sfavorevole del rublo e al divieto per alcune categorie di dipendenti pubblici russi di trascorrere le vacanze all'estero.

Secondo ATOR – Assossiation of Tour Operator - il numero di connazionali su alcune destinazioni è tornato ai livelli pre-crisi e l'interesse per i viaggi invernali mostra un trend positivo grazie alla situazione economica abbastanza stabile. Gli operatori del settore hanno segnalato un aumento della quota early booking (+17%) per il prodotto "settimana bianca", con prenotazioni effettuate a marzo scorso quando la stagione invernale non era ancora conclusa. Oltre ad usufruire della scontistica prevista per le prenotazioni effettuate in largo anticipo è possibile trovare offerte più convenienti per i biglietti aerei.

Riferendosi all'Italia, la maggior parte dei TO intervistati, PAC Group, Danko, Intourist, Jet Travel, Karlson Tourism, Tris T, Biblio Globus, ha indicato aumenti per le vendite del periodo natalizio. Oltre ai sempreverdi tour per le città d'arte, negli ultimi anni è cresciuta la domanda turistica per le località sciistiche quali Val Gardena, Cortina d'Ampezzo, Val di Fassa, Madonna di Campiglio, Sestriere, Cervinia e Bormio.

Si registrano inoltre richieste sempre maggiori per i soggiorni nelle località termali e le soste in "città d'arte minori", per partecipare ad eventi culturali, feste tradizionali, eventi enogastronomici, ecc.

Alla crescita dei flussi hanno contribuito anche i voli di linea della Ural Airlines: Mosca-Roma (da luglio 2017), Meridiana: Mosca-Milano (da marzo 2017), UTAir: Mosca-Milano (da dicembre 2017), S7: Mosca-Roma (da dicembre 2017) e San Pietroburgo-Torino/Verona (da dicembre 2017). Già attivi dall'anno scorso S7: Mosca-Torino e il low-cost di Pobeda (il vettore del gruppo Aeroflot) Mosca-Pisa.



Le previsioni per il 2018 sono positive. L'Italia continua a rappresentare per i russi una destinazione turistica tra le più ambite. Negli ultimi anni è cresciuta la domanda per i prodotti di nicchia come le città d'arte "minori", il prodotto termale, i grandi laghi, il turismo enogastronomico e quello degli eventi, feste e rievocazioni storiche, eventi sportivi e culturali.

IL TURISMO RUSSO IN PIEMONTE

Il mercato Russo, dopo una lieve ripresa nel 2015, ha subito una nuova battuta d'arresto nel 2016, facendo registrare il -43,9% degli arrivi e il – 45,3% delle presenze rispetto all'anno precedente.

Tali percentuali risultano meno drammatiche mettendo a confronto gli andamenti del 2016 con quelli del 2007, anno in cui i flussi di provenienza russi sono stati molto alti.

Mercato Russo	2016 vs 2015	2016 vs 2007	CARG 2007 - 2016
Arrivi	-43,9%	-21,3%	-2,4%
Presenze	-45,3%	-52,4%	-7,1%

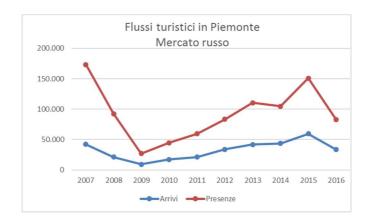
Nel 2016, il mercato russo, con 82.591 presenze, è stato il 10°per quanto concerne i flussi di provenienza estera.

I prodotti turistici i più ricercati dal turista russo in Piemonte sono Torino, Neve, Laghi e Shopping mentre andamenti mensili del l'anno trascorso sono stati troppo fluttuanti per poter evidenziare una firma del mercato.

Per quanto concerne la ricettività, le preferenze sono decisamente a favore del settore alberghiero tradizionale.

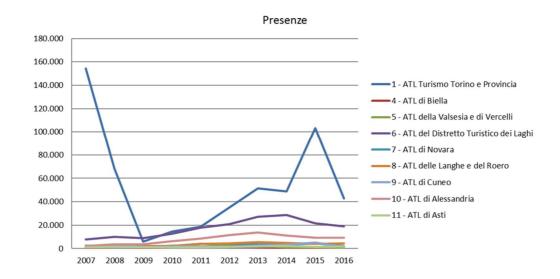
Flussi turistici: andamento e destinazioni specifiche





Mercato Russo	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Arrivi	42.246	21.253	9.262	17.095	21.053	33.725	41.605	43.628	59.309	33.264
Presenze	173.411	92.450	26.845	44.727	59.374	83.426	110.410	104.593	150.882	82.591

PRESENZE PER ATL



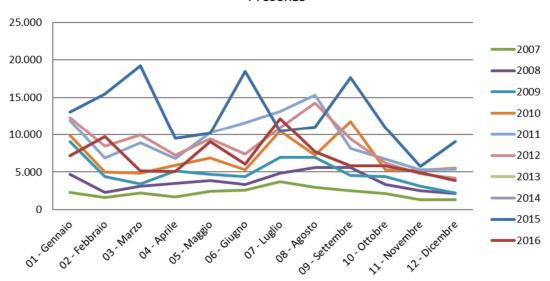
Anno	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1 - ATL Turismo Torino e Provincia	154.495	68.163	6.117	14.512	18.611	35.187	51.548	48.983	103.366	42.813
4 - ATL di Biella	874	1.140	681	1.176	1.290	1.328	1.179	758	655	520
5 - ATL della Valsesia e di Vercelli	971	1.034	934	2.433	1.974	2.849	2.704	1.107	1.075	773
6 - ATL del Distretto Turistico dei Laghi	7.855	10.182	8.979	12.834	18.042	21.002	27.152	28.681	21.472	19.102
7 - ATL di Novara	2.400	1.587	1.760	2.327	4.015	4.055	3.835	3.447	4.612	2.104
8 - ATL delle Langhe e del Roero	2.088	2.145	2.074	2.200	3.958	4.485	5.654	4.918	3.960	4.552
9 - ATL di Cuneo	1.402	3.047	1.316	1.902	1.850	1.547	2.688	3.171	5.191	1.578
10 - ATL di Alessandria	2.214	3.666	3.766	6.301	8.504	11.415	13.742	11.299	9.119	9.159
11 - ATL di Asti	1.112	1.486	1.218	1.042	1.130	1.558	1.908	2.229	1.432	1.990
Totale	173.411	92.450	26.845	44.727	59.374	83.426	110.410	104.593	150.882	82.591

Distribuzione mensile dei flussi turistici

93







				Prese	nze						
Ann	0	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	01 - Gennaio	23.467	12.064	2.288	4.673	9.099	9.880	11.890	12.287	13.019	7.202
	02 - Febbraio	21.146	35.466	1.583	2.266	4.404	4.986	6.910	8.432	15.449	9.770
	03 - Marzo	18.154	17.006	2.225	3.110	3.452	4.877	8.912	9.993	19.194	5.131
	04 - Aprile	10.137	3.773	1.707	3.519	5.113	5.879	6.802	7.228	9.538	5.107
	05 - Maggio	8.359	3.874	2.421	3.869	4.689	6.889	10.246	9.453	10.205	9.098
075 - Russia	06 - Giugno	7.387	3.825	2.599	3.342	4.378	5.338	11.636	7.371	18.506	6.053
U/3 - Russia	07 - Luglio	9.368	3.880	3.742	4.813	6.947	10.458	13.161	10.973	10.503	12.138
	08 - Agosto	13.169	3.646	2.990	5.568	6.928	7.254	15.303	14.270	11.013	7.685
	09 - Settembre	8.148	2.873	2.542	5.607	4.556	11.808	8.165	9.464	17.681	5.793
	10 - Ottobre	8.417	2.484	2.116	3.315	4.415	5.336	6.707	6.180	10.929	5.800
	11 - Novembre	26.714	2.020	1.288	2.535	3.149	5.204	5.279	4.771	5.771	4.926
	12 - Dicembre	18.945	1.539	1.344	2.110	2.244	5.517	5.399	4.171	9.074	3.888
Tota	e	173.411	92.450	26.845	44.727	59.374	83.426	110.410	104.593	150.882	82.591

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

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



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

OBIETTIVI

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

- favorire i rapporti commerciali tra domanda russa e offerta piemontese;
- avviare relazioni con nuovi operatori, travel blogger, giornalisti e opinion leader russi;
- incoraggiare l'inserimento nell'offerta regionale di prodotti ancora nuovi per questo mercato quali: cultura, city breaks e enogastronomia;
- supportare i voli diretti da Mosca e San Pietroburgo e sostenere l'incoming nel corso di tutto l'anno;
- incrementare i flussi turistici sul territorio piemontese;
- puntare sul segmento affluent.

STRATEGIA

Di seguito le strategie proposte:

- pianificazione di attività di promozione turistica in supporto a eventi di prestigio legati al prodotto cultura;
- organizzazione di speed networking event finalizzati all'incontro tra domanda e offerta:
- privilegiare la promozione su città con collegamento aereo diretto;
- partecipazione regionale a manifestazioni di settore ritenute strategiche per il raggiungimento degli obiettivi;
- diffusione di contenuti, highlights ed eventi regionali su canali internet e social.

AZIONI

Per il raggiungimento degli obiettivi sopra elencati, si propongono le seguenti azioni in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte - Attività turistiche, promozione dello Sport e del Tempo libero:



Mostra 'Arte Povera: una rivoluzione creativa' - Museo Ermitage di San Pietroburgo - 6 aprile 2018: il 6 aprile 2018, presso il Museo Statale Ermitage di San Pietroburgo, avrà luogo l'inaugurazione della mostra su 'Arte Povera: una rivoluzione creativa', curata dal Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli e facente parte dei progetti previsti dall'accordo firmato a giugno tra il museo russo e la Regione Piemonte, alla presenza del direttore Michail Piotrowsky e dell'Assessore alla Cultura Antonella Parigi. La mostra, promossa e organizzata grazie all'importante partnership nata tra il Museo Egizio di Torino e il Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli, si colloca tra gli eventi di punta della programmazione 2018 della prestigiosa istituzione museale ed è tra gli appuntamenti più attesi dagli estimatori d'arte e cultura russi. Grazie alla presenza di importanti giornalisti, opinion leader e amanti della cultura russi, l'inaugurazione della mostra, cui parteciperà l'Assessore a Cultura e Turismo Antonella Parigi, sarà una grande opportunità per la promozione del Piemonte anche come destinazione turistica. Al fine di fornire maggiore efficacia all'evento, in termini di ricaduta promozionale per la regione, si ritiene opportuno organizzare, in coda all'inaugurazione, un momento dedicato al territorio e alla promozione dell'importante appuntamento Bocuse d'Or 2018, tramite l'allestimento di un buffet a base di prodotti tipici del territorio piemontese, preparato da uno chef dell'Accademia Bocuse Italia e la distribuzione di materiale promozionale. Tutte le fasi della presenza piemontese all'inaugurazione del 6 aprile, dalla preparazione alla gestione e coordinamento in loco, saranno inoltre sostenute da attività di ufficio stampa online e offline e di comunicazione su web e social media. Per il coordinamento delle attività interne al Museo Ermitage, la gestione degli inviti e degli ingressi e le public relations con l'ente museale russo sarà necessario utilizzare il fornitore Villaggio Globale International, interlocutore accreditato in Ermitage per quanto concerne le attività culturali dall'Italia. DMO Piemonte Marketing si occuperà di gestire e coordinare la presenza regionale attraverso le seguenti azioni:

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

- reperimento prodotti tipici e materiale promozionale della ATL:
- spedizione prodotti e materiale promozionale;
- selezione di n. 1 chef dell'Accademia Bocuse d'Or per preparazione buffet;



 individuazione caterer per noleggio cucina per preparazione buffet e servizio in sala;

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

- ricezione e consegna prodotti tipici e materiale promozionale;
- coordinamento e gestione relazioni con Museo Ermitage;
- sopralluogo cucine;
- coordinamento chef e caterer;
- preparazione e distribuzione materiale promozionale;
- coordinamento in loco a cura di personale DMO.

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

- attività di raccordo con ufficio stampa Assessore per redazione comunicato regionale;
- invito e ospitalità in loco di n. 3 giornalisti di testa italiane che faranno parte della delegazione piemontese;
- pubblicazione di post sui principali social network di DMO e siti corporate prima e durante l'evento.
- Presentazione Piemonte e networking dinner 6 aprile 2018: per sfruttare al meglio la risonanza a livello mediatico dell'inaugurazione della Mostra Arte Povera e la presenza in loco dell'Assessore a Cultura e Turismo e della delegazione piemontese, si ritiene opportuno organizzare, in collaborazione con gli uffici di ENIT Russia, un'attività di promozione turistica rivolta al mondo del trade locale e finalizzata alla presentazione del Piemonte e dell'evento Bocuse d'Or 2018 con focus sui prodotti più richiesti dal turista russo quali montagna invernale, shopping, enogastronomia e lusso in generale. L'evento, previsto per il tardo pomeriggio del 6 aprile in location da definire, sarà strutturato in una prima parte di presentazione per tour operator e giornalisti e in un secondo momento di networking dinner cui parteciperanno circa 50 persone tra ATL e aziende piemontesi e T.O., giornalisti e opinion leader russi. Sarà effettuata una selezione tra i T.O. russi, al fine di fidelizzare gli operatori che realmente vendono il



Piemonte. La presentazione sarà realizzata in partnership con la compagnia aerea S7, interessata ad incrementare il numero di passeggeri sui voli diretti per Torino. La cena, a base di prodotti tipici del territorio piemontese, sarà preparata dallo chef dell'Accademia Bocuse d'Or, presente in loco per il catering dell'Ermitage. Tutte le fasi dell'evento, dalla preparazione alla gestione e coordinamento in loco, saranno sostenute da attività di ufficio stampa online e offline e di comunicazione su web e social media. Si prevede infine un'attività di follow up e gestione contatti con trade e media russi. DMO Piemonte Marketing si occuperà dell'organizzazione e del coordinamento in loco, in collaborazione con ENIT e S7, attraverso le seguenti azioni:

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

- individuazione e noleggio location con cucina attrezzata e personale di servizio;
- reperimento prodotti tipici;
- spedizione prodotti;
- organizzazione viaggio chef per preparazione networking dinner;
- coordinamento con Ermitage, ENIT e S7 per inviti.

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

- ricezione e consegna prodotti tipici;
- sopralluogo cucine;
- assistenza chef;
- preparazione e distribuzione materiale promozionale;
- gestione accrediti;
- coordinamento in loco a cura di personale DMO.

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

- attività di raccordo con ufficio stampa Assessore per redazione comunicato regionale;
- collaborazione con ENIT e S7 per gestione inviti trade e media;
- pubblicazione di post sui principali social network di DMO e siti corporate prima e durante l'evento.



- Monitoraggio Attività: si prevede un'attività monitoraggio dei risultati delle attività, rassegna stampa e quantificazione del valore pubblicitario prodotto on line e off line rispetto alle attività svolte.

CRONOPROGRAMMA

	2018											
	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembr	ottobre	novembr	dicembre
A.Mostra												
'Arte Povera:												
una												
rivoluzione												
creativa′ -												
Museo												
Ermitage San												
Pietroburgo												
B.Presentazio												
ne Piemonte -												
networking												
dinner												
C.Monitoraggi												
o Attività												

RISULTATI ATTESI

- Mantenimento del trend di crescita dei flussi di provenienza russa;
- affermazione del prodotto cultura presso il mercato target;
- nascita di nuovi contatti e relazioni commerciali tra offerta piemontese e domanda russa;
- aumento di passeggeri russi sul volo diretto da San Pietroburgo;
- ripresa dei flussi verso le montagne olimpiche.



C/D.2.3 PROGETTO COMUNICAZIONE – BOCUSE D'OR EUROPE

PREMESSA

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

L'evento Bocuse d'Or è una manifestazione di respiro internazionale, con importanti ricadute mediatiche e di presenze, tra ospiti – chef partecipanti, accompagnatori e supporters - e pubblico legato al segmento dell'alta enogastronomia.

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

Il 10 giugno 2018, a corollario della manifestazione, si terrà la "Coppa Europea della Pasticceria (CEP)" e il "Gourmet ExpoForum", evento B2B rivolto agli operatori professionali del mondo Ho.re.ca (Hotellerie, Restaurant, Catering) e Food&Beverage, nato dalla collaborazione tra GL events e Gambero Rosso.

ANALISI DEL CONTESTO

Il 2018 sarà l'Anno Internazionale del Cibo Italiano, come annunciato dal Ministro del Turismo e dei Beni Culturali, Dario Franceschini. Un tema che evidenzia la volontà di valorizzare e mettere a sistema le tante eccellenze produttive, enogastronomiche e turistiche e di fare un grande investimento per il brand Italia a livello internazionale. L'Anno del Cibo Italiano punta anche alla promozione del nostro



Paese attraverso la valorizzazione dei riconoscimenti UNESCO ai patrimoni immateriali relazionati al cibo e al territorio di produzione, come i paesaggi vitivinicoli di Monferrato, Langhe-Roero e Alba Città Creativa per la Gastronomia, sede della neonata accademia Bocuse d'Or Italia, importante partner per la manifestazione.

Il tema cibo è entrato con forza tra i trend del turismo. L'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) da tre anni è interessata a questo segmento come possibile area di sviluppo economico e culturale. I membri dei Ministeri del Turismo di 29 Paesi, sono stati intervistati e i risultati, contenuti nel Secondo Rapporto mondiale sul Turismo Enogastronomico, pubblicato a maggio del 2017, indicano che l'87% degli intervistati ritiene l'enogastronomia un elemento strategico per definire l'immagine di una destinazione e il 70% ha già inserito lo sviluppo di questo segmento fra i target da raggiungere.

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

In questo importante contesto, dove ogni strategia di promozione turistica a cura dell'ENIT, per il 2018, punterà sullo stretto legame tra cibo, arte e paesaggio, per evidenziare come il patrimonio enogastronomico faccia parte del patrimonio culturale e dell'identità italiana, si inserisce perfettamente l'attività legata all'evento Bocuse d'Or Selezione Europea e le sue attività a corollario, che potranno sicuramente arricchire, per il Piemonte e l'Italia, la kermesse di manifestazioni in programma.

OBIETTIVI

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

- posizionare, a livello italiano e internazionale, sui diversi mercati obiettivo, il Piemonte come destinazione Food&Wine e Torino quale capitale enogastronomica, grazie alle eccellenze enogastronomiche e agroalimentari regionali,



- fare sistema con le realtà locali impegnate nella valorizzazione dei territori, dei diversi prodotti enogastronomici, con gli operatori del settore e con le imprese della filiera agroalimentare piemontese, per ottimizzare le risorse messe a disposizione, attraverso il coordinamento e la supervisione del processo gestionale e operativo delle diverse fasi progettuali, in collaborazione con la Direzione Cultura, Turismo e Sport e l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte;
- valorizzare le eccellenze della filiera agroalimentare all'interno dell'Evento Bocuse d'Europe
 2018, coinvolgendo i *player* dell'intero territorio regionale;
- realizzare l'evento Bocuse d'Or Europe 2018, previsto per l'11 e 12 giugno 2018, in tutte le sue fasi, nel rispetto del contratto firmato dalla Regione Piemonte con GL France;
- promuovere l'evento Bocuse d'Or Europe 2018, la Coppa del Mondo di Pasticceria (CEP) e gli eventi del Bocuse d'Or Europe 2018 OFF a livello locale, regionale, nazionale e sui mercati esteri obiettivo attraverso l'attivazione dei media per creare momenti di visibilità on line e off line;
- realizzare gli strumenti di comunicazione necessari per offrire visibilità al territorio, ai partner di progetto e agli sponsor che saranno individuati a supporto della manifestazione.

STRATEGIA

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

DMO Piemonte Marketing scrl predispone anche una strategia integrata di comunicazione on line e off line dell'evento e del Piemonte, al fine di favorire e implementare la visibilità degli highlights piemontesi - turistico-culturale, enogastronomico e agroalimentare - a livello nazionale e internazionale, sfruttando al meglio il volano mediatico e di interesse generato dall'evento Bocuse d'Or Europe 2018.

AZIONI

A. Attività di comunicazione



- 1. Organizzazione di una conferenza stampa a Roma, per lanciare la selezione Europea del Bocuse d'Or e il programma OFF, organizzato per dare visibilità all'intero territorio regionale, rivolta ai media nazionali dei settori Food&Wine, viaggio, turismo, HO.RE.CA. (HOtel, REstaurant, CAtering) e generalista ed è prevista nel mese di Aprile. Sarà organizzata in collaborazione con GL Events France, che si occuperà della selezione degli invitati attraverso la propria agenzia di comunicazione, e dei partner locali di progetto: Città di Torino, Camera di commercio di Torino, Turismo Torino e Provincia, Ente Turismo Langhe Roero, Lingotto Fiere, Circolo dei Lettori, Piemonte Land of Perfection, Consorzi Agroalimentari che forniranno i prodotti per il concorso. Per l'organizzazione dell'evento saranno da prevedere le seguenti attività a carico di DMO Piemonte Marketing scrl: ricerca location, coordinamento partecipanti, gestione servizio catering e fornitori dei prodotti ufficiali del concorso, monitoraggio delle attività, realizzazione materiale informativo per l'allestimento della cartella stampa congiunta, gestione scaletta degli interventi, coordinamento e presenza in loco.
- 2. Organizzazione di una conferenza stampa in occasione della fiera Vinitaly, che si svolgerà a Verona dal 15 al 18 aprile, per lanciare la selezione Europea del Bocuse d'Or, il programma OFF, promuovere le denominazioni del vino piemontese e il territorio attraverso la stampa nazionale. Il Consorzio Piemonte Land of Perfection, fornitore ufficiale dei vini del Bocuse d'Or Europe, parteciperà alla fiera con un proprio spazio all'interno dello stand regionale. L'idea è di organizzare il momento di lancio nello stand usufruendo dell'area ristorante dedicata per la preparazione della degustazione a base di prodotti tipici regionali a chiusura dell'evento. Anche in questa occasione saranno coinvolti i partner di progetto locali e GL Events France. Per l'organizzazione dell'evento saranno da prevedere le seguenti attività a carico di DMO Piemonte Marketing: coordinamento partecipanti, gestione servizio catering e fornitori dei prodotti ufficiali del concorso, monitoraggio delle attività, realizzazione materiale informativo per l'allestimento della cartella stampa congiunta, gestione scaletta degli interventi, coordinamento e presenza in loco.
- 3. Organizzazione di una conferenza stampa a Torino per lanciare la selezione Europea del Bocuse d'Or e il programma OFF rivolta ai media locali e regionali, agli stakeholders del territorio e agli enti locali, prevista sotto evento tra fine Maggio e inizio Giugno. Sarà organizzata in collaborazione con i partner locali e GL Events France. Per l'organizzazione dell'evento saranno da prevedere le seguenti attività a carico di DMO Piemonte Marketing scrl: ricerca location,



coordinamento partecipanti, gestione servizio catering e fornitori dei prodotti ufficiali del concorso, monitoraggio delle attività, realizzazione materiale informativo per l'allestimento della cartella stampa congiunta, gestione scaletta degli interventi, coordinamento e presenza in loco.

- **4. Pianificazione di una campagna media on line e social** per diffondere news, curiosità, eventi OFF, promuovere il territorio che ospiterà il big event. In particolare si prevede:
 - attività promozionale online attraverso la realizzazione di diversi supporti volti a veicolare l'informazione: banner standard e grandi formati, banner dinamici, formati social network, native advertising in modalità cross device desktop & mobile. Il native advertising è una nuova forma di pubblicità che integra il contenuto del brand direttamente all'interno del cuore della pubblicazione editoriale e sono attivabili da un click volontario di un annuncio correlato alla notizia principale per avere maggiori informazioni, quindi uno strumento non intrusivo. La call to action punterà sulla sezione Bocuse d'Or Europe 2018 del sito di promozione turistica visitpiemonte.com dove il consumatore finale troverà informazioni sull'evento, sul programma OFF e sul territorio. Si prevede la pianificazione di n. 2 banner dinamici al mese per un totale di n. 6 uscite su ciascun mercato obiettivo sotto indicato con relativa creatività e realizzazione grafica; le testate online saranno concordate in sede dei tavoli di lavoro comunicazione:
 - attività promozionale social attraverso una campagna sponsorizzata sulla pagina facebook Visitpiemonte per raggiungere un reach consistente di utenti in relazione a tematiche prioritarie da comunicare collegate al tema Bocuse d'Or Europe. Si prevedono n. 2 post sponsorizzati a settimana, per n. 12 settimane di pianificazione per un totale di n. 24 post con relativa creatività e realizzazione grafica;
 - attività di "keyword targeting" (targeting per parole chiave) attraverso Google, ovvero visualizzazione di annunci attraverso parole chiave scelte (attinenti al tema enogastronomia food&wine cucina prodotti tipici ecc.), sia quando sono ricercate su Google, sia quando sono attinenti con il contenuto della pagina di uno dei siti della Rete di Contenuti Google. La scelta di parole o frasi pertinenti per il prodotto fa sì che gli annunci vengano pubblicati quando gli utenti cercano quei termini. Creando un elenco di parole chiave altamente pertinenti, si aumenta la possibilità che gli annunci



vengano mostrati agli utenti più interessati. Questo tipo di keyword advertising garantisce al sito di destinazione una visibilità immediata e viene utilizzato per rendere più rapido il posizionamento della pagina. L'investimento previsto con il partner Google garantirebbe un numero stimato di impression pari a 225.000 ca. e un numero di click pari a 5.000 ca.

La campagna media si rivolgerà a target specifici e aree geografiche mirate per colpire i pubblici destinatari più in linea con l'offerta promossa, a seguire il profilo della domanda:

- a) target: turisti potenziali/clienti finali;
- b) segmenti di mercato: giovani, famiglie con figli, DINK (Double Income No Kids) con reddito medio-alto spendente; fascia d'età: 25-60 anni;
- c) posizionamento: gruppo di utenti ampio, interessato all'enogastronomia, ai viaggi esperienziali, all'arte e cultura;
- d) Paesi di interesse: Italia con particolare attenzione alle regioni Liguria, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana e Lazio; Francia con particolare attenzione all'area di confine dell'arco alpino: PACA (Provence, Alpes, Côte d'Azur) e Rhône-Alpes; Svizzera; Germania con particolare attenzione all'area di prossimità dell'arco alpino: Baviera e Baden Württemberg; Belgio, Olanda, UK, Paesi Scandinavi;
- e) timing: Aprile, Maggio, Giugno.

DMO Piemonte Marketing scrl si occuperà di:

- coordinamento e gestione dell'attivazione della campagna media;
- reperimento dati, contenuti, materiale iconografico e stesura del piano editoriale per la realizzazione della campagna;
- redazione di un piano editoriale con individuazione di news di interesse istituzionale e turistico territoriale, e declinazione di contenuti in modalità "breaking news" da condividere con i partner e rielaborati in chiave social;
- traduzioni in inglese;
- interazione social con i canali istituzionali in stretta relazione con il Social Media team regionale e il laboratorio #BetterTogether di ENIT Italia;
- monitoraggio dell'andamento della campagna.



- 5 Gestione minisito Bocuse d'Or Europe 2018 e profili social in continuità con quanto avviato a novembre 2017. Si provvederà al costante aggiornamento settimanale del minisito www.visitpiemonte.com/bocusedoreurope2018, nello specifico:
 - gestione tecnica: adattamento voci di menu / architettura di navigazione (creazione / soppressione nuove voci, inserimento loghi / modifica font e/o palette colori, in linea con la comunicazione offline ufficiale);
 - data entry: caricamento contenuti nelle sezioni news / in evidenza / press / Gourmet Expo Forum / Coppa Pasticceria, immagini (social wall gallery / home slider), video (video gallery caricata anche sul canale YouTube), testi (pagine statiche), calendario eventi (Bocuse d'Or Europe 2018 Off);
 - traduzioni: traduzione in inglese di tutti i contenuti, essendo il minisito bilingue;
 - copy contenuti social: creazione post per i canali social connessi al progetto Minisito Bocuse d'Or Europe 2018 (Facebook, Instagram), in ita/eng (+ selezione immagini + traduzioni in inglese + monitoraggio engagement / gestione commenti e feedback utenti).
- 6. Realizzazione di un PRESS tour di 4 giorni/3 notti rivolto a n. 16 tra giornalisti e travel blogger dei settori viaggi, turismo, lifestyle, enogastronomia, HO.RE.CA. I rappresentanti media verranno accompagnati alla scoperta del nostro territorio per dare visibilità a tutte le aree del Piemonte, pertanto saranno organizzati 4 tour separati in base agli interessi dei partecipanti, dove Torino diventa il punto di partenza in quanto sede dell'evento; a seguire una proposta di suddivisione dei gruppi:
- a) Torino, con il patrimonio architettonico-culturale, a cui si abbinerà la visita ai territori di Vercelli e Biella;
- b) Torino, Novara e il distretto dei Laghi;
- c) Torino e le colline UNESCO di Monferrato, Langhe, Roero;
- d) Torino e il Cuneese.

DMO Piemonte Marketing Scrl, in collaborazione con gli uffici ENIT competenti si occuperà dei seguenti aspetti relativi alla realizzazione e gestione dell'attività di cui sopra:

- gestione inviti;
- organizzazione di viaggi, itinerari e accoglienza in collaborazione con le ATL interessate;



- attività di follow up.
- Adattamento grafico e ristampa del flyer informativo di promozione dell'evento, del territorio e del programma OFF; si prevedono n° 2.000 copie in italiano e n° 4.000 copie in inglese; il materiale sarà distribuito in occasione degli appuntamenti B2B e B2C, in Italia e all'estero, a cui parteciperà DMO Piemonte Marketing scrl per conto della Regione Piemonte, in quelli a cui presenzieranno i partner di progetto locali e durante lo svolgimento della Selezione Europea. DMO Piemonte Marketing si occuperà del coordinamento e della gestione della ristampa del materiale promozionale e della sua veicolazione e distribuzione.
- B. Attività di follow up per monitorare l'efficacia e la ricaduta delle iniziative realizzate.

CRONOPROGRAMMA

						20)18					
	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre
Conferenza stampa a Roma												
Conferenza stampa al Vinitaly												
Conferenza stampa a Torino												
Campagna media on line e social												
Gestione minisito Bocuse d'Or Europe 2018 e profili social												
Press trip												
Adattamento grafico e ristampa materiale												
Monitoraggio follow up												
Stesura rapporto finale												

RISULTATI ATTESI

- Incremento della conoscenza dell'evento e del progetto OFF sui media e sul pubblico finale;
- maggiore sensibilizzazione sull'evento Bocuse d'Or Europe 2018 a livello territoriale;
- incremento del trend di crescita dei flussi di provenienza dai mercati target;
- aumento della conoscenza della destinazione Piemonte tra i consumatori finali;
- stimolo della domanda per incrementare l'offerta;



- aumento di passeggeri sull'aeroporto di Torino.

C/D.2.4 PROGETTO COORDINAMENTO SPEDIZIONE MATERIALI

PREMESSA

La partecipazione regionale alle più importanti fiere internazionali del settore turistico, sia che si tratti di eventi B2B che B2C, rientra tra le attività promozionali più richieste dagli attori del sistema turistico piemontese quali ATL, consorzi, tour operator, strutture ricettive, etc.

Questa tipologia di eventi, infatti, ha una duplice funzione: da una parte permette a istituzioni e ATL di incrementare la notorietà dei propri territori attraverso la divulgazione di informazioni e materiale promozionale, dall'altra, grazie alla presenza di un gran numero di professionalità legate al settore provenienti da tutto il mondo, consente di cogliere nuove chance di vendita e commercializzazione del proprio prodotto e di avviare nuovi rapporti commerciali volti a generare, di conseguenza, una ricaduta economica sul territorio.

Per il successo di tali attività, soprattutto per quanto concerne la parte B2C, è necessario fornire il massimo supporto organizzativo e logistico, affinché gli addetti alla diffusione di informazioni sul territorio abbiamo la possibilità di mostrare e distribuire tutto il materiale cartaceo necessario per invogliare il pubblico potenzialmente interessato alla scelta del Piemonte come prossima destinazione. A tale scopo è fondamentale che Regione Piemonte, attraverso DMO Piemonte s.c.r.l., diventi regista delle operazioni di logistica (raccolta materiale, stoccaggio, spedizione, ricezione) coordinando e gestendo le spedizioni del materiale promozionale di tutto il territorio regionale.

Di seguito il dettaglio degli eventi per cui si rende necessario avviare le attività.

OBIETTIVI

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

- aumento della notorietà del brand Piemonte;
- divulgazione di maggio informazioni più dettagliate su diversi territori e prodotti regionali;



- crescita dei flussi nazionali e internazionali verso il Piemonte;
- crescita.

STRATEGIA

DMO Piemonte Marketing scrl, su incarico di Regione Piemonte, gestirà e coordinerà la logistica del materiale informativo istituzionale e delle ATL in occasione di alcune importanti manifestazioni di settore che avranno luogo nel l° quadrimestre 2018.

AZIONI

Per raggiungere gli obiettivi sopra elencati, si propongono le seguenti azioni in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte - Attività turistiche, promozione dello Sport e del Tempo libero:

- Fiera F.REE.E di Monaco, 21/25 febbraio 2018: Regione Piemonte sarà presente alla fiera F.RE.E di Monaco di Baviera, 21/25 febbraio 2018, con uno spazio espositivo di 30 mq. La manifestazione, importantissima per intercettare i viaggiatori dell'area bavarese, è dedicata esclusivamente al pubblico e ha un focus prevalente sul turismo outdoor, molto amato nel sud della Germania. Trattandosi di un evento indirizzato al consumatore finale, le ATL e i consorzi presenti avranno necessità di distribuire un gran numero di materiale promozionale. La spedizione, in questo tipo di manifestazione, viene fatta da un unico soggetto, che diventerà coordinatore di tutti gli altri attori del territorio interessati a partecipare e che gestirà tutti gli step della logistica. Il materiale dovrà essere recapitato, entro il 19 febbraio 2018, alla ditta Dbschenker di Monaco che si occuperà di consegnare il materiale allo stand Piemonte il 20 dello stesso mese. DMO Piemonte Marketing si occuperà quindi dei seguenti aspetti relativi alla realizzazione e gestione delle attività di cui sopra:
 - o richiesta preventivi;
 - o individuazione del fornitore;
 - o comunicazione con le ATL per la raccolta e lo stoccaggio del materiale;
 - o selezione, preparazione, imballaggio e invio del materiale regionale;
 - o redazione della documentazione necessaria per trasportatori e dogane;
 - pagamento anticipato a Dbschenker;
 - o ricezione in loco della spedizione e stoccaggio nello stand.



- OUTDOOR EXPO di Bologna, 2/4 marzo 2018: Regione Piemonte parteciperà alla fiera OUTDOOR EXPO che avrà luogo a Bologna dal. 2/4 marzo 2018. Si tratta di una nuova manifestazione fieristica interamente dedicata al mondo degli sport e delle vacanze outdoor. Per tre giorni il quartiere fieristico di Bologna diventerà il polo d'attrazione per migliaia di appassionati del mondo outdoor, per atleti, operatori, giornalisti ed esperti del settore. La superficie espositiva è di 20.000 mq, suddivisa in 2 padiglioni, di cui uno interamente dedicato al mondo travel. L'innovativo format della manifestazione prevede la parte espositiva combinata con un ricco programma di gare, spettacoli, demo, challenge, corsi di avviamento per le discipline outdoor più conosciute e anche per quelle più inconsuete. La Regione parteciperà alla fiera in questione con uno spazio espositivo di circa 60 mq adibito alla divulgazione di informazioni e alla distribuzione di materiale promozionale da parte delle ATL. DMO Piemonte s.c.r.l. si occuperà della logistica e farà da coordinatore per tutti gli altri attori del territorio interessati a partecipare. Il materiale dovrà essere recapitato, entro il 01 marzo 2018, direttamente allo stand. DMO Piemonte Marketing si occuperà quindi dei seguenti aspetti relativi alla realizzazione e gestione delle attività di cui sopra:
 - o richiesta preventivi;
 - o individuazione del fornitore;
 - o comunicazione con le ATL per la raccolta e lo stoccaggio del materiale;
 - o selezione, preparazione, imballaggio e invio del materiale regionale;
 - o redazione della documentazione necessaria per trasportatori;
 - o ricezione in loco della spedizione e stoccaggio nello stand.
- Fiera ITB di Berlino, 7/11 marzo 2018: L'ITB di Berlino è considerata la fiera di settore più importante al mondo. Anche qui Regione Piemonte sarà presente, 7/11 marzo 2018, con uno spazio espositivo di 50 mq. Il primi 2 giorni della manifestazione sono dedicati al trade mentre negli ultimi 3 l'accesso è consentito al pubblico pagante. Trattandosi di un evento sia B2B che B2C, le ATL e i consorzi presenti avranno necessità di distribuire un gran numero di materiale promozionale. Anche in per questa manifestazione la spedizione sarà gestita da un unico soggetto, DMO Piemonte S.c.r.l., che diventerà coordinatore di tutti gli altri attori del territorio interessati a partecipare e che gestirà tutti gli step della logistica. Il materiale dovrà essere recapitato, entro il 6 marzo 2018, presso lo stand Piemonte interno all'area ENIT. DMO



Piemonte Marketing si occuperà quindi dei seguenti aspetti relativi alla realizzazione e gestione delle attività di cui sopra:

- o richiesta preventivi;
- o individuazione del fornitore;
- o comunicazione con le ATL per la raccolta e lo stoccaggio del materiale;
- o selezione, preparazione, imballaggio e invio del materiale regionale;
- o redazione della documentazione necessaria per trasportatori e dogane;
- o ricezione in loco della spedizione e stoccaggio nello stand.
- Fiera MITT di Mosca, 13/15 marzo 2018: L'ultima manifestazione del I° quadrimestre 2018 cui la Regione sarà presente con uno spazio espositivo e la MITT di Mosca, 13/15 marzo 2018, evento fondamentale per intercettare il rinato turismo russo e alcuni importanti mercati asiatici confinanti. La MITT si svolgerà in 3 giornate aperte sia al trade che al pubblico finale. La spedizione sarà gestita da DMO Piemonte S.c.r.l., che diventerà coordinatore di tutti gli altri attori del territorio interessati a partecipare e che gestirà tutti gli aspetti della logistica. Per questa tipologia di evento si prevede l'invio di un quantitativo nettamente inferiore di materiale, risetto alla fiere elencate sopra, sia per via della lingua (i russi conoscono poco l'inglese) che per i costi molto alti di spedizione e dei dazi doganali. La fiera ha uno spedizioniere ufficiale di cui le regioni sono obbligate a servirsi, si tratta della società BTG Expo GmbH Germany, rappresentata in Italia dalla COGEFRIN SPA di Verona. Sarà quindi necessario individuare un correre che trasporti il materiale da Torino a Verona e, successivamente, affidare l'incarico per il recapito a Mosca allo spedizioniere ufficiale. DMO Piemonte Marketing si occuperà inoltre della redazione dei documenti di viaggio richiesti dalle dogane russe. Il materiale dovrà essere recapitato, entro il 22 febbraio 2018, presso la ditta di Verona che provvederà alla consegna presso lo stand Piemonte, interno all'area ENIT, il 12 marzo. DMO Piemonte Marketing si occuperà quindi dei seguenti aspetti relativi alla realizzazione e gestione delle attività di cui sopra:
 - o richiesta preventivi;
 - o individuazione del fornitore per la spedizione fino a Verona;
 - o comunicazione con le ATL per la raccolta e lo stoccaggio del materiale;
 - o selezione, preparazione, imballaggio e invio del materiale regionale;
 - o redazione della documentazione necessaria per trasportatori e dogane;



o ricezione in loco della spedizione e stoccaggio nello stand.

CRONOPROGRAMMA

	2018											
	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre
Fiera F.REE.E di Monaco, 21/25 febbraio 2018												
OUTDOOR EXPO di Bologna, 2/4 marzo 2018												
Fiera ITB di Berlino, 7/11 marzo 2018					·	·	·				·	
Fiera MITT di Mosca, 13/15 marzo 2018												

RISULTATI ATTESI

- Divulgazione di informazioni turistiche su territori e prodotti del Piemonte.

C/D.2.5 STATI GENERALI DEL TURISMO

PREMESSA

L'Italia è il quinto Paese più visitato al mondo, dopo Francia, Usa, Spagna e Cina.

L'industria turistica nazionale vale 70,2 miliardi di euro (4,2% del Pil), che salgono a 172,8 miliardi di euro (10,3% del Pil, se si aggiunge anche l'indotto), per un totale di circa 2,7 milioni di lavoratori impegnati nel settore (Fonte: dati World Travel and Tourism Council 2016).

Nella classifica italiana, dominata da Veneto, Toscana e Lombardia, il Piemonte è undicesimo con oltre 14 milioni di presenze, non uniformemente distribuite nelle diverse aree e di cui quasi il 50% registrate nella Città Metropolitana di Torino.

L'Assessorato e la Direzione Turismo della Regione Piemonte, a fronte:

del 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 che hanno ispirato nuove geometrie in un contesto di
ricerca di prospettive per lo sviluppo turistico in aree più vaste;



- degli ingenti investimenti infrastrutturali in alcune aree territoriali;
- della recente impostazione della programmazione nazionale delineata dal Piano Strategico del Turismo che si basa su 4 assi strategici, quali:
- 1. sviluppare di un modello di governance partecipato e integrato:
 - a. sviluppare cruscotto di indicatori sulle performance e analisi sulle opportunità di mercato e di segmenti di domanda;
 - b. coordinare gli stakeholder pubblico privati, per filiere e per priorità di mercato;
- 2. <u>innovare, specializzare e integrare le risorse territoriali:</u>
 - a. sostenere le aree turistiche mature, fornendo il supporto allo sviluppo di nuove filiere di prodotto e a nuovi mercati turistici;
 - b. sostenere le aree turistiche emergenti, fornendo il supporto allo sviluppo di prodotto e di filiere competitive, al posizionamento e allo sbocco sui mercati;
 - c. sostenere le aree ad alto potenziale turistico, ancora inespresso, anche rivolto a nicchie di domanda specifiche;
- 3. <u>favorire la competitività dell'offerta territoriale:</u>
 - a. digitale;
 - b. visitor management: accessibilità, accoglienza e informazione;
 - c. imprese;
- 4. <u>sviluppare la strategia e le azioni di destination marketing e di comunicazione efficaci:</u>
 - a. branding;
 - b. mercati;
 - c. digitale;

intendono promuovere processi di progettazione e sviluppo per definire e posizionare il brand delle destinazioni piemontesi non ancora note nel panorama delle destinazioni turistiche ma con elevate potenzialità, e rafforzare le aree territoriali in fase di sviluppo e/o di maturità.

Sono queste le premesse sulle quali si fondano gli **Stati Generali del Turismo in Piemonte**, iniziativa pubblica deliberata a fine del 2017.

Qui di seguito saranno descritte le attività che necessitano di affidamenti verso l'esterno. Si evidenzia però che il coordinamento di tali attività rientra nei compiti istituzionali svolto dal personale di DMO PIEMONTE Scrl e valorizzati nell'area F del supporto organizzativo del budget.



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 individuato i **seguenti obiettivi specifici nella** realizzazione degli Stati Generali del Turismo:

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

STRATEGIA

DMO Piemonte Marketing, in linea con la strategia nazionale del MiBACT, e condivisa e promossa dalla Regione Piemonte, propone di avviare un processo di consultazione e ascolto dei diversi territori, che coinvolga in modo sinergico tutti gli stakeholder del comparto, a livello istituzionale e scientifico, coinvolgendo le Università piemontesi e gli attori privati che operano nel settore turistico, al fine di supportare l'elaborazione delle future politiche di intervento turistico ampiamente condivise.

In particolare, la strategia di sviluppo del progetto prevede:

- la costituzione della **Cabina di Regia degli Stati Generali**, composta dai soggetti rappresentanti del sistema turistico regionale pubblico e privato che rappresenta la struttura di riferimento per la realizzazione degli Stati Generali del Turismo in Piemonte. In particolare:
 - o Unioncamere;
 - o UNCEM;
 - o Confindustria;
 - o Confcommercio;
 - o Confartigianato;



e, al fine di garantire la dimensione intersettoriale degli Stati Generali, verranno coinvolti gli Assessorati Regionali all'Agricoltura, ai Trasporti, all'Ambiente, alla Montagna, alle Attività produttive, all'Istruzione, allo Sport, che indicheranno un loro rappresentante per la Cabina di Regia;

- la costituzione del Tavolo Scientifico degli Stati Generali del Turismo, composto da rappresentanti delle Università piemontesi e da soggetti esperti, individuati nella comunità scientifica nazionale con il compito di supporto tecnico-scientifico e assistenza alla Cabina di Regia, in merito alle fasi di sviluppo del processo partecipato;
- la costituzione di **Tavoli Tecnici Operativi territoriali** ai fini dell'organizzazione e realizzazione degli eventi incontri previsti dal processo partecipato;
- la realizzazione di una **prima sessione di incontri di lavoro dedicata** a tre aree piemontesi di particolare interesse per il loro potenziale non pienamente espresso, quali:
 - o il Canavese, le Valli di Lanzo e Chivassese che, a fronte dell'attività già in essere circa il Piano di Sviluppo del Canavese che prevede un tavolo specifico sul tema "turismo, cultura e sport", sta investendo in modo organico sul settore,
 - o il Monferrato e alla Valle Bormida che, a seguito della fusione delle Camere di Commercio e delle ATL di Asti e di Alessandria in cooperazione con l'unione degli operatori turistici nel Consorzio 'Sistema Monferrato' stanno concorrendo 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),
 - o **l'Appennino** e il **Gaviese** che, a fronte degli **investimenti infrastrutturali** programmati, potranno disporre di risorse utile allo sviluppo e promozione del territorio in chiave turistica;
- la realizzazione di una seconda sessione di incontri sulle altre aree del Piemonte rivolta ai rappresentanti del sistema turistico locale per completare la ricognizione dello stato dell'arte del turismo regionale distribuiti, indicativamente, fra l'area del Distretto dei Laghi, del Piemonte Orientale, del Cuneese e di Langhe e Roero e di Torino.

ATTIVITA'

Per il raggiungimento degli obiettivi individuati, a livello esecutivo, DMO Piemonte Marketing intende progettare e realizzare gli **Stati Generali del Turismo**, attraverso le seguenti azioni.



1. Costituzione e coordinamento della Cabina di Regia degli Stati Generali del Turismo.

DMO Piemonte Marketing seguirà la costituzione e coordinamento dalla Cabina di Regia degli Stati Generali del Turismo.

Sarà a cura di DMO Piemonte Marketing la convocazione degli incontri, il raccordo della Cabina di Regia degli Stati Generali con il Tavolo Scientifico e i diversi Tavoli Tecnici Operativi, che si costituiranno per ciascun territorio unitamente all'attività di segreteria per la reportistica degli incontri. Ad oggi si ipotizzano n° 4 incontri, ma il numero potrà essere implementato in caso di necessità che possano emergere nel corso dello sviluppo progettuale.

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

DMO Piemonte Marketing seguirà la costituzione e coordinamento del Tavolo Scientifico degli Stati Generali del Turismo, composto da rappresentanti delle Università piemontesi, Politecnico di Torino e da soggetti esperti, individuati nella comunità scientifica nazionale.

Anche per questo tavolo DMO Piemonte Marketing opererà per la convocazione degli incontri, il raccordo del Tavolo Scientifico degli Stati Generali del Turismo, con la Cabina di Regia e i diversi Tavoli Tecnici Operativi che si costituiranno per ciascun territorio, unitamente all'attività di segreteria per la reportistica degli incontri. Ad oggi si ipotizzano n° 8 incontri, ma il numero potrà essere implementato in caso di necessità che possano emergere nel corso dello sviluppo progettuale.

In particolare, DMO Piemonte Marketing prevede la collaborazione tecnico-scientifica con l'Università di Torino, l'Università del Piemonte Orientale e il Politecnico di Torino, attraverso il coinvolgimento di Dipartimenti attivi nell'ambito della valorizzazione territoriale culturale e turistica, del management, della comunicazione, nell'ambito di una apposita Convenzione, che preveda il supporto alla ricerca e il coinvolgimento di studenti appositamente formati per offrire un contributo al processo partecipato ai tavoli di lavoro.

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

DMO Piemonte Marketing avrà cura di convocare gli incontri di Tavoli Tecnici Operativi per l'organizzazione degli incontri territoriali, mantenere i raccordi necessari con il Tavolo Scientifico degli Stati Generali del Turismo e con la Cabina di Regia, seguirà l'attività di segreteria legata alla gestione del flusso continuo di contatti, on line e telefonici, con i diversi



soggetti partecipanti. Con i diversi attori del territorio si ipotizzano n° 20 incontri, ma il numero potrà essere implementato in caso di necessità che possano emergere nel corso dello sviluppo progettuale.

4. Ideazione del format degli eventi

L'attività prevede la definizione e progettazione di un format per ciascuna delle due tipologie di sessione incontri da realizzare, che, mutuando la strategia nazionale, affronteranno la riflessione su 4 temi principali del settore:

- accoglienza, informazione e accessibilità;
- filiera di prodotto;
- marketing;
- governance.

La prima sessione di incontri territoriali sarà dedicata alle tre aree piemontesi ad alto potenziale inespresso; gli incontri saranno aperti a tutti i soggetti del territorio interessati a partecipare alla riflessione sulle sfide del tema turismo.

La seconda sessione di incontri sarà dedicata alle altre aree del Piemonte; gli incontri saranno aperti ai rappresentanti del sistema turistico locale dei quadranti del Piemonte.

Sarà a cura di DMO Piemonte Marketing:

- in raccordo con la Cabina di Regia e il Tavolo Scientifico e con il supporto del partner esperto nel campo della progettazione partecipata turistica (si veda punto 5.), la definizione del programma della giornata in termini di contenuti, attività e risultati degli incontri;
- in raccordo con la Cabina di Regia e i Tavoli Tecnici Operativi e con il supporto del partner esperto nel campo della progettazione partecipata turistica (si veda punto 5.), la realizzazione delle due sessioni di incontri e del momento conclusivo di presentazione (di cui le specifiche tecniche organizzative sono descritte al punto 7).
- 5. Sviluppo delle sessioni di lavoro ausilio di un soggetto partner esperto nel campo della progettazione partecipata turistica.

In questo contesto DMO Piemonte Marketing, opererà individuando un soggetto partner, che coinvolgendo professionalità esperte di turismo e, a fronte del contesto regionale, nazionale ed internazionale attuale, e delle specificità dei diversi territori piemontesi, supporterà la



riflessione degli operatori della filiera sui temi di discussione, coniugando i punti di forza e debolezza del prodotto turistico piemontese in relazione alle opportunità del mercato.

DMO Piemonte Marketing avrà il ruolo di coordinare e supervisione il soggetto partner in tutte le sue attività qui a seguire descritte:

- partecipazione al Tavolo Scientifico del progetto;
- collaborazione alla stesura del programma scientifico;
- preparazione di documentazione engagement: "quaderno" e flyer, in formati elettronici;
- realizzazione di un mini-sito web degli Stati Generali del Turismo;
- predisposizione grafica degli inviti;
- raccolta, classificazione documentazione funzionale all'engagement;
- incontri preparatori on-site in numero sufficiente ai fini degli obiettivi di progetto;
- presenza agli 8 eventi delle due sessioni di lavoro di due figure professionali senior, 1
 figura junior: complessivamente, 8 eventi di cui 3 eventi di prima sessione a più alto
 livello di partecipazione locale;
- spese relative ai *cachet* per l'intervento di 1 o 2 speaker esperti del settore, comprensive di spese di viaggio e soggiorno per 8 eventi previsti;
- raccolta documentale relativa agli interventi degli esperti del settore relatori all'interno degli incontri delle sessioni del processo partecipato;
- raccolta documentale delle riflessioni emerse per i vari temi ai diversi tavoli di lavoro per ogni incontro di tutte le sessioni anche con la collaborazione del Tavolo Scientifico degli Stati Generali;
- documento di sintesi della rielaborazione delle principali evidenze emerse da ogni incontro di tutte le sessioni di lavoro anche con la collaborazione del Tavolo Scientifico degli Stati Generali.
- 6. Organizzazione, coordinamento e realizzazione delle sessioni di lavoro.

DMO Piemonte Marketing avrà il ruolo di coordinare e realizzare le seguenti attività:

a) Coordinamento e realizzazione di una prima sessione di incontri di approfondimento degli Stati Generali del Turismo.

Saranno a cura di DMO Piemonte Marketing il coordinamento e la realizzazione di una prima sessione di tre incontri di lavoro territoriale, aperti a tutti i soggetti del territorio



interessati a partecipare alla riflessione sulle sfide del tema turismo rivolta a tre aree piemontesi considerate ad alto potenziale, quali: il Canavese, le Valli di Lanzo e Chivassese; il Monferrato e la Valle Bormida, l'Appennino e il Gavese.

Per ciascun incontro, si prevede la partecipazione di circa 100 operatori per una giornata e mezza di lavori. Gli incontri si svolgeranno da febbraio ad aprile 2018, uno per mese. Per ogni incontro si prevede un momento per il coffee break e il light lunch offerto a tutti i partecipanti.

b) Coordinamento e realizzazione di una seconda sessione di incontri sulle altre aree del Piemonte in stretta collaborazione e con il supporto delle ATL.

Saranno a cura di DMO Piemonte Marketing il coordinamento e la realizzazione di una seconda sessione di incontri rivolti ai soli rappresentanti del sistema turistico locale per completare la ricognizione dello stato dell'arte del turismo regionale distribuiti, indicativamente, fra l'area del Distretto dei Laghi, del Piemonte Orientale, il cuneese e le Langhe e Roero e a Torino, per un totale di cinque incontri.

Per ciascun incontro si prevede la partecipazione di circa **50 operatori** per una giornata di lavoro. Gli incontri si svolgeranno da **aprile a giugno 2018**. Per ogni incontro si prevede il light lunch rivolto agli operatori presenti.

c) Segreteria organizzativa degli eventi.

DMO Piemonte avrà cura di:

- gestire e coordinare le attività previste in materia di sicurezza, nei giorni di allestimento, di evento e disallestimento in rispondenza al D.Lgs. 81/2008.
 - DMO Piemonte Marketing individuerà un referente in materia di sicurezza (RSPP) per le attività necessarie ossia: sopralluoghi, riunioni, stesura del DUVRI tra le parti coinvolte;
- gestire e coordinare le attività necessarie per la stipula di un'estensione della polizza assicurativa, già in capo a DMO Piemonte Marketing, a copertura degli eventi in programma;
- individuare le *venue* per ciascun incontro ed effettuare i necessari sopralluoghi e contrattazioni per i servizi/utenze necessarie direttamente per gli eventi della prima sessione (video proiezione, amplificazione, tecnico di appoggio, luci, pulizia, e quanto



altro necessario a seconda della *venue*); per gli eventi della seconda sessione le location saranno individuate e gestite con la collaborazione delle ATL;

- predisporre i DB per la raccolta dati operatori e gestione automatica dell'invio degli inviti e comunicazioni;
- individuare i fornitori per i diversi catering per ciascun incontro della prima sessione in cui si prevedono un totale di n. 3 coffe break e n. 3 light lunch a buffet con prodotti di ciascun territorio per 100/120 pax (compresi ospiti istituzionali, relatori e organizzatori); per la seconda sessione si prevedono un totale di n. 5 light lunch a buffet con prodotti di ciascun territorio per 50/60 pax (compresi ospiti istituzionali, relatori e organizzatori) che saranno offerti con la collaborazione delle ATL;
- realizzare i materiali di allestimento (roll-up o totem, paline indicatrici, cavalierini, a seconda delle venue che saranno individuate si verificherà quanto necessario) e stampa di materiali a supporto delle giornate di lavoro (schede di lavoro, eventuali badge, documento di sintesi).

7. Elaborazione dei contributi e redazione del documento conclusivo: Verso il Piano Strategico Regionale.

DMO Piemonte Marketing, con il supporto del Tavolo Scientifico degli Stati Generali del Turismo, sulla base:

- della raccolta documentale relativa agli interventi dei relatori esperti del settore all'interno degli incontri delle sessioni del processo partecipato;
- della raccolta documentale delle riflessioni emerse per i vari temi ai diversi tavoli di lavoro per ogni incontro di tutte le sessioni;
- dei documenti di sintesi della rielaborazione delle principali evidenze emerse da ogni incontro di tutte le sessioni di lavoro;

avrà cura di predisporre un documento che costituisce l'output del progetto che conterrà, oltre alla descrizione della metodologia, la rielaborazione complessiva a livello regionale delle riflessioni degli operatori della filiera sui 4 temi analizzati, quali:

- accoglienza, informazione e accessibilità;
- filiera di prodotto;
- marketing;
- governance



all'interno del quale saranno evidenziati i punti di forza e gli elementi su cui intervenire per sviluppare, promuovere e posizionare il prodotto turistico piemontese a livello nazionale ed internazionale in relazione alle opportunità del mercato con una proposta di scenari possibili in termini di obiettivi specifici (territorio / prodotto / mercato).

8. Monitoraggio delle azioni svolte

Per il monitoraggio delle attività Si propone la seguente tabella di indicatori (di tipo "SI / NO"

→ realizzazione o meno dell'elemento; "numero" → valore quantitativo).

Obiettivi generali	Obiettivi Specifici	SGT 2018 Azioni specifiche	Indicatore	Valore Indicator
Objectivi generali	Objectivi Specifici		N. Soggetti partecipanti alla Cabina di Regia	Valore maleator
			N. Incontri della Cabina di Regia	
		di Regia	N. Contatti on-line	
		ui Negia	N. Verbali degli incontri della Cabina di Regia	
			N. Soggetti partecipanti al Tavolo Scientifico	
		Costituzione e coordinamento del Tavolo	N. Incontri del Tavolo Scientifico	
		Scientifico	N. Contatti on-line	
		Scientifico		
			N. Verbali degli incontri del Tavolo Scientifico	
			N. Tavoli Tecnici Operativi attivati	
	Sviluppare un percorso partecipato,		N. Totale Soggetti partecipanti ai Tavoli Tecnici Operativi	
	creando dei luoghi fisici e virtuali per	Costituzione dei Tavoli Tecnici Operativi	N. Totale Incontri dei Tavoli Tecnici Operativi	
	connettere la governance del turismo		N. Totale Contatti on-line	
	regionale e gli attori locali e avviare un		N. Totale Verbali degli incontri dei Tavoli Tecnici	
	processo di conoscenza,		Operativi	
	consapevolezza e sviluppo,		Documento circa i tre format adottati per la realizzazione	
	denominati Stati Generali del Turismo	Ideazione del format degli eventi	degli incontri (prima Sessione, seconda sessione ed	
	rivolti a territori ad alto potenziale di	_	evento conclusivo	
	sviluppo ed ad aeree più sviluppate e	Sessioni di lavoro con ausilio di un soggetto	Realizzazione minisito degli SGT	
maggiore	mature a livello turistico.	partner esperto di turismo e progettazione	N. Speaker esperti partecipanti	
ternazionalizzazione sul			N. operatori / referenti inviatati a partecipare agli	
otale degli arrivi (+50%) e			incontri	
el +10% sul totale del PIL			N. operatori / referenti partecipanti agli incontri	
regionale			N. inviti realizzati / inviati	
			N. roll up realizzati	
		Organizzazione delle sessioni di incontri	N. documenti di riflessioni redatti ai tavoli di lavoro	
			degli incontri della prima e seconda sessione	
			N. documenti di sintesi della rielaborazione delle	
			principali evidenze emerse da ogni incontro di tutte le	
			sessioni di lavoro	
			Documento"Verso il Piano Strategico Regionale" -	
	Definire e redigere un documento di		Metodologia	
	visione condivisa, applicando la		Documento"Verso il Piano Strategico Regionale" -	
	metodologia del Piano Strategico del		Accoglienza	
	Turismo Nazionale, che sarà reso		Documento"Verso il Piano Strategico Regionale" -	
		Elaborazione dei contributi e redazione del		
	disponibile a tutti gli attori coinvolti o	documento conclusivo: Verso il Piano	Filiere di prodotto Documento"Verso il Piano Strategico Regionale" -	
	portatori di interesse per	Strategico Regionale		
	comprendere, approfondire e agire		Marketing	
	per sviluppare e posizionare la		Documento"Verso il Piano Strategico Regionale" -	
	destinazione turistica a livello		Governance	
	nazionale ed internazionale.		Documento"Verso il Piano Strategico Regionale" -	
	I		Scenari Obiettivi	

CRONOPROGRAMMA



	2018									
	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre
Stati Generali del Turismo										
1 - Costituzione e coordinamento della Cabina di Regia degli Stati Generali del Turismo)									
2 - Costituzione del Tavolo Scientifico degli Stati Generali del Turismo										
3 - Costituzione dei Tavoli Tecnici Operativi										
4 e 5 - Individuazione del format dell'evento, raccotta e classificazione documentazione funzionale all'engagement, individuazione e ingaggio di esperti del settore come speaker fulcro dell'evento, realizzazione tappe di awicinamento (incontri preliminari), definizione del calendario degli eventi. 6 - Organizzazione, coordinamento e realizzazione delle sessioni di lavoro e realizzazione dell'evento conclusivo regionale										
Canavese, Valli di Lanzo e Chivassese										
Monferrato e Valle Bormida										
Appennino e Gavese										
Distretto dei Laghi										
Piemonte Orientale										
Cuneese										
Langhe e Roero										
Torino										
7 - Stesura del documento conclusivo: Verso il Piano Strategico Regionale per il Turismo										
Consegna report attività										



BUDGET

DMO PIEMONTE SCRL _CONTO ECONOMICO_BUDGET 2018					
RICAVI					
QUOTE FINANZIAMENTO:			510.521,00		
Quote consortile Regione Piemonte			503.169,50		
quote consortile Union Camere Piemonte			7.351,50		
FONTI FINANZIAMENTO ENTI TERZI:			-		
COMMITENZA PER SVOLGIMENTO ATTIVITA' ISTITUZIONALE DA REGIONE PIEMONTE:			1.234.520,82		
Finanziamento attività istituzionale: Turismo			673.744,54		
Finanziamento attività istituzionale: Agricoltura			130.000,00		
Finanziamento attività progettuali settore Turismo - Regione Piemonte			210.776,28		
Finanziamento attività progettuali settore Agricoltura - Regione Piemonte			220.000,00		
TOTALE RICAVI			1.745.041,82		
COSTI					
STRUTTURA	COSTI INTERNI	COSTI ESTERNI	TOTALE		
Funzionamento	1889	271.921,00	271.921,00		
Direzione - Amministrazione	238.600,00		238.600,00		
TOTALE STRUTTURA	238.600,00	271.921,00	510.521,00		
ATTIVITÀ ISTITUZIONALI SETTORE TURISMO E AGRICOLTURA (SVOLTE DIRETTAMENTE DAL	COSTI INTERNI	COSTI ESTERNI	TOTALE		
PERSONALE) Coordinamento	92 219 95	tare contrar	92 219 96		
Osservatorio Turistico	82.218,86 177.689,44	35.000,00	82.218,86 212.689,44		
Supporto Tecnico - Progettuale Regionale, Nazionale, Europeo	270.846,15	551555,55	270.846,15		
Supporto Organizzativo - TURISMO E AGRICOLTURA	237.990,09		237.990,09		
TOTALE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI SETTORE TURISMO E AGRICOLTURA	768.744,54	35.000,00	803.744,54		
Marketing E Promozione - TURISMO (progetti già assegnati)	COSTI INTERNI	COSTI ESTERNI	TOTALE		
SERVIZIO COORDINAMENTO DELLA SPEDIZIONE DI MATERIALE PROMOZIONALE FIERE I					
QUADRIMESTRE 2018 Det. Reg. del 09-02-2018	372,81	3.896,00	4.268,81		
ATTIVITA' DI COORDINAMENTO TRADE Det. Reg. del 15-02-2018	7.187,36	32.770,00	39.957,36		
STATI GENERALI DEL TURISMO Det. Reg. del 15-02-2018	20.065.05	40.000,00	40.000,00		
Bocuse d'Or Selezione Europea 2018-attività di comunicazione Det. Reg. del 01-03-2018 Mercato Russia Det. Reg. del 28/02/2018	20.065,95 1.924,16	79.800,00 24.760,00	99.865,95 26.684,16		
TOTALE Marketing E Promozione - TURISMO	29.550,28	181.226,00	210.776,28		
	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,				
Marketing E Promozione - AGRICOLTURA (progetti da assegnare)	COSTI INTERNI	COSTI ESTERNI	TOTALE		
ASSOCIAZIONI NO PROFIT		45.000,00	45.000,00		
BOCUSE D'OR (etichettatura+ comunicazione riso)		20.000,00	20.000,00		
MANIFESTAZIONI FIERISTICHE (Salone del gusto, Vinitaly, Merano, Euroflora)		55.000,00	55.000,00		
VINISSAGE		8.000,00	8.000,00		
REALIZZAZIONE VIDEO		5.000,00	5.000,00		
VENDEMMIA A TORINO		5.000,00	5.000,00		
MONDIAL DES VINS EXTREMES		55.000,00	55.000,00		
ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE		27.000,00	27.000,00		
TOTALE Marketing e Promozione - AGRICOLTURA	1-	220.000,00	220.000,00		
TOTALE COSTI			1.745.041,82		
			2.1.1310-12/32		
RISULTATO NETTO DI ESERCIZIO			2		



ANNO 2018

BUDGET COSTI DI STRUTTURA ANNO 2018

	ANTO LOTO
Spese generali	
Affitto	58.001,00
Utenze (luce + telefoni + guardiania + riscaldamento)	20.800,00
Spese pulizia	6.000,00
Cancelleria, altri materiali,libri e stampe + postali + noleggio fotocopiatrice	7.000,00
TOTALE Spese generali	91.801,00
Spese gestione fiscale, amministrativa, del personale e costi ITC	
Consulenze fiscali (consulenze + tenuta contabilità)	22.420,00
Consulente del lavoro + elaborazione paghe	12.000,00
Consulenza x sicurezza locali + medico del lavoro	3.000,00
CSI / ordinaria gestione (Servizio di contact center / Gestione ordinaria assistenza sistemistica Pdl Servizio di coordinamento / Gestione sistemistica server c/o Cliente	3.000,00
Gestione backup centralizzato / gestione caselle posta elettronica)	21.000,00
Canone annuale gestionale	5.000,00
Implementazione gestionale	33.000,00
TOTALE Spese gestione fiscale, amministrativa, del personale e costi ITC	96.420,00
Organi sociali	
Amministratore	36.000,00
Revisore Unico	9.500,00
Responsabile Organo Vigilanza Interna	3.500,00
TOTALE Organi sociali	49.000,00
Altri costi di gestione	
Assicurazioni (responsabilità civile - infortuni - responsabilità patrimoniale)	6.500,00
Spese bancarie / commissioni	6.400,00
Varie (ammortamneti + biglietteria ferroviaria/aerea)	21.800,00
TOTALE Altri costi di gestione	34.700,00
TOTALE FUNZIONAMENTO	271.921,00
DIREZIONE E AMMINISTRAZIONE	
Dipendenti (costo azienda + acc. TFR + ratei ferie) Direttore - Amministrazione / Segreteria	218.600,00
N. 1 dipendente con disabilità (obbligatorio superati i 15 dipendenti)	20.000,00
TOTALE DIREZIONE E AMMINISTRAZIONE	238.600,00
TOTALE COMPLESSIVO (FUNZIONAMENTO/AMMINISTRAZIONE + PERSONALE)	510.521,00

Per quanto riguarda i costi non relativi al personale interno le voci coprono sostanzialmente le spese generali di gestione e quelle inerenti alla governance aziendale ed al presidio delle funzioni fiscali, amministrative e legali.

Tali spese rispetto al 2017 registrano una variazione in aumento per diversi motivi, in particolare:

 Per quanto riguarda le "SPESE GENERALI" nel budget del 2017 non erano state impropriamente conteggiate le spese di pulizia, ma nel corso dell'anno 2017 DMO ha sostenuto costi pari a circa € 6.000,00, in merito a tale voce. Pertanto per il budget 2018 sono state inserite nel conteggio dei costi di struttura anche le spese di pulizia



2. Per quanto attiene le "SPESE GESTIONE FISCALE, AMMINISTRATIVA, DEL PERSONALE E COSTI ITC", nel corso del 2018 DMO PIEMONTE vorrebbe completare i tools dei sistemi informativi aziendali e tecnologie informatiche, al fine di supportare processi di misurazione, controllo e analisi dei risultati e delle performance aziendali (sistemi di reporting e di visualizzazione grafica di varia natura, cruscotti più o meno dinamici, sistemi di analisi storica, sistemi di "allarme" su fuori norma o eccezioni, ecc.), e i processi di decisione aziendale. Tutto ciò in costanza del perfezionamento del processo gestionale di business intelligence utilizzato per la formalizzazione dei processi ore/uomo per attività e in attuazione alla normativa prevista del d.l. 175/2016 (Legge Madia) di prevenzione dei rischi aziendali

Pertanto per l'anno 2018 sono inseriti nel conteggio, dei costi di questa macro voce, il costo dell'implementazione del gestionale e il costo del server virtuale su cui allocare il software in questione.

3. Per quanto riguarda la voce "ORGANI SOCIALI", nel budget del 2017 non erano stati impropriamente conteggiati gli oneri sociali, pari a € 6.500,00, del compenso previsto per l'Amministratore Unico.

Secondo il disposto della Delibera Regionale n. 20-5474 del 22/05/2017, il compenso lordo annuo è determinato in € 36.000,00.

Alla luce di quanto sopra la voce organi sociali registrerà una variazione in un aumento per i motivi di cui sopra.

Le altre voci del budget non presentano variazioni rispetto all'anno 2017.

Nello specifico con riferimento al personale interno si è ritenuto di ricomprendere nell'ambito dei costi minimali di funzionamento la funzione ed il relativo costo della Direzione Generale e quello delle risorse (nello specifico della nostra società una soltanto) dedicate alla gestione amministrativa e societaria.

Si precisa che in termini di unità si sono imputati i costi di due persone rispetto ad un organico di 19 unità (rapporto di circa il 10%) . In termini di costo relativo l'incidenza risulta intorno al 20% considerato che l'intero costo del personale della struttura è di circa 1 milione di euro.